rebelarse vende

el negocio de la contracultura

Joseph Heath | Andrew Potter



«La contracultura ha sustituido casi por completo al socialismo como base del pensamiento político progresista. Pero si aceptamos que la contracultura es un mito, entonces muchísimas personas viven engañadas por el espejismo que produce, cosa que puede provocar consecuencias políticas impredecibles.»

Asegurada la polémica tanto con los partidarios de No Logo de Naomi Klein como con sus opositores, Joseph Heath y Andrew Potter destrozan el mito que sigue dominando el pensamiento político, económico y cultural en el que se basan tanto el movimiento antiglobalización como el feminismo y el ecologismo. Estos jóvenes profesores canadienses defienden que las décadas de rebelión contracultural no sólo no han servido para nada, sino que han resultado contraproducentes para los fines que pretendían alcanzar. Nos hemos acostumbrado tanto a los ataques de la derecha contra la contracultura que cuesta imaginar cómo sería una crítica desde la izquierda.

En una narración de gran alcance en la que se mezclan la historia de la cultura pop, el manifiesto político y el análisis social, este libro se detiene en el nacimiento de la contracultura, en su espíritu contrario a las normas, en la rebelión como signo de diferenciación y el nacimiento del consumidor rebelde, en los cazatendencias, y en cómo reconciliarse con la masificación y transformar a los consumidores en ciudadanos.

Con sorprendente claridad, en Rebelarse vende se reivindica, desde la crítica contracultural, la necesidad de preocuparse más por cuestiones de justicia y equidad para lograr auténticos avances sociales.

Lectulandia

Joseph Heath y Andrew Potter

Rebelarse vende

El negocio de la contracultura

ePUB v1.0

Polifemo7 01.01.12

Título original: *The Retel Selt. Why The Culture Can 't Be Jammed*
Joseph Heath y Andrew Potter, 2004.
Traducción: Gabriela Bustelo.
Diseño/retoque portada: John Wiley & Sons, Ltd.

Editor original: Polifemo7 (v1.0)
ePub base v2.0

Agradecimientos

Queremos dar las gracias en especial a Julie Crysler, ex editora de *THIS Magazine*, junto con Chris Bucci de HarperCollins en Canadá y Marión Manneker de HarperCollins en Estados Unidos. Gracias a Kevin Olson, June Clark, Sean Silcoff y Suzanne Board por sus útiles comentarios sobre el original, y a Vida Panitch por su inestimable ayuda en la preparación del texto final. Sarmishta Subramanian nos ayudó a poner en marcha el proyecto. También queremos agradecer al Social Science and Humanities Research Council de Canadá el apoyo económico que nos ha prestado.

Nuestra mayor deuda intelectual es con Thomas Frank, el primero en desarrollar la noción de «teoría contracultural» y en demostrar su importancia respecto al consumismo *«cool»* o «rebelde». Los más importantes planteamientos de Frank son tan profundos que la mayoría de sus lectores sencillamente no han logrado entenderlos. En parte, este libro pretende corregir esa carencia.

Antes de continuar, queremos hacer una aclaración en cuanto a nuestro método de colaboración. Aunque este libro lo hemos escrito a medias, hemos preferido no usar la primera persona del plural a partir de la introducción. Aparte de que ese «nosotros» nos suena un poco grandilocuente, los dos tenemos la costumbre de acompañar nuestros razonamientos con anécdotas y recuerdos incompatibles con el uso del plural. Por eso hemos redactado el texto en primera persona del singular, que suena más relajado, pero sin especificar cuál de los dos está contando la historia. Damos por hecho que al lector no le va a importar demasiado saber cuál de los dos llevaba el pelo morado y un aro en la nariz en 1988, cuál tenía un padre en el ejército, cuál de los dos creció en Saskatoon o en Ottawa, o cuál cantaba *Free to Be You and Me en* el coro del colegio. En cualquier caso, no afecta al argumento del libro.

Introducción

Septiembre de 2003 fue un momento decisivo en la historia de la civilización occidental. Fue el mes en que la revista *Adbusters* empezó a aceptar pedidos de Black Spot, las zapatillas de deporte «subversivas» que fabrican ellos mismos. A partir de ese día, nadie con dos dedos de frente siguió pensando que existiera un enfrentamiento entre la cultura convencional y la cultura alternativa. A partir de ese día quedó claro que la rebeldía cultural, tal y como la plantea la revista *Adbusters*, no supone una amenaza para el sistema, sino que *es* el sistema.

Creada en 1989, *Adbusters* es el buque insignia del movimiento contracultural. Su filosofía mantiene que la propaganda y la mentira imperantes en la sociedad actual, sobre todo como consecuencia de la publicidad, han convertido la cultura en un gigantesco sistema ideológico diseñado para «vender el sistema». El objetivo de estos kamikazes es «atascar» la cultura, bloquearla trastocando los mensajes que reproducen sus dogmas y obstruyendo sus canales de propagación. El movimiento pretende producir un levantamiento político radical. En 1999, Kalle Lasn, director de *Adbusters*, mantenía que el bloqueo cultural «será lo que los derechos civiles fueron en la década de 1960, el feminismo en la de 1970 y la protección medioambiental en la de 1980».

Pero hoy, cinco años después de su proclama, está usando la marca *Adbusters* para comercializar su propia línea de zapatillas deportivas. ¿Qué le ha pasado? ¿Se ha «vendido al sistema»?

En absoluto. Es esencial tener esto muy claro y, sobre todo, entenderlo. La revista *Adbusters* no se ha vendido, para empezar porque no tenía nada que vender. Nunca tuvo una doctrina revolucionaria. Lo que defendía era sencillamente una versión recalentada de la teoría contracultural que la izquierda ha abanderado desde la década de 1970. Y esta doctrina, lejos de ser revolucionaria, ha sido uno de los motores del capitalismo consumista durante los últimos cuarenta años.

En otras palabras, lo que nos ofrece la revista *Adbusters* es, y siempre ha sido, el verdadero espíritu del capitalismo. El caso de las zapatillas de deporte es una mera constatación de ese hecho.

Lasn describe su proyecto de las deportivas como «una rompedora técnica de marketing que quitará puntos a Nike. Si funciona, sentará un precedente que revolucionará el capitalismo». Pero ¿cómo exactamente se supone que va a revolucionar el capitalismo? Reebok, Adidas, Puma, Vans y otra media docena de compañías llevan décadas intentando «quitar puntos» a Nike. Eso se llama competir por hacerse con el mercado. Es decir, capitalismo en estado puro.

Lasn defiende su proyecto de las deportivas alegando que su calzado, frente al de sus rivales, no se va a fabricar con mano de obra ilegal, aunque se importe de Asia.

Eso está muy bien. Pero el comercio justo y el marketing ético no son ideas revolucionarias ni mucho menos, y desde luego no suponen ningún tipo de amenaza para el sistema capitalista. Si el consumidor está dispuesto a comprar más caros unos zapatos fabricados por trabajadores felices —o unos huevos puestos por gallinas felices—, entonces comercializar ese tipo de productos puede ser rentable. Esta técnica ya la han usado con enorme éxito The Body Shop y Starbucks, entre otros.

*

Los kamikazes de la cultura no son los primeros que intentan destruir el sistema alterando las pautas de consumo. La contracultura lleva cuarenta añosjugando a lo mismo, y obviamente no funciona. Los hippies expresaban su rechazo del consumismo de la sociedad estadounidense con collares largos, sandalias y zuecos Birkenstocky el Volkswagen Escarabajo. Pero a partir de 1980 esa misma generación —la del «amor universal y el poder de las flores»— protagonizó la reaparición del consumo conspicuo más flagrante de la historia de Estados Unidos. Los hippies se hicieron *yuppies*. Y nada representaba mejor la filosofía *yuppie* que el monovolumen, el coche que un locutor describió adecuadamente como «una comunidad particular con ruedas». Pero ¿cómo se pasa del Volkswagen Escarabajo al Ford Explorer? Parece ser que no es tan difícil.

Resulta que los hippies no habían claudicado (por mucho que lo pareciera). La explicación es más sencilla. Lo que sucede es que la ideología hippie y la *yuppie* es la misma. Nunca hubo un enfrentamiento entre la contracultura de la década de 1960 y la ideología del sistema capitalista. Aunque no hay duda de que en Estados Unidos se produjo un conflicto *cultural entre* los miembros de la contracultura y los partidarios de la tradición protestante, nunca se produjo una colisión entre los *valores* de la contracultura y los requisitos funcionales del sistema económico capitalista. Desde el momento en que nació, la contracultura siempre tuvo un espíritu empresarial. Reflejaba, como *Adbusters*, la auténtica esencia del capitalismo.

Los hippies se compraban el Volkswagen Escarabajo por una razón fundamental: para demostrar que rechazaban a la sociedad de masas. Los tres grandes fabricantes de coches de Detroit llevaban más de una década soportando duras críticas por sacar al mercado vehículos deliberadamente obsoletos. Se les acusaba de renovar los modelos y diseños continuamente, obligando al consumidor a cambiar de coche para estar a la altura del vecino. El coqueto pero inútil alerón pasó a encarnar lo peor del depravado derroche consumista. Ante semejante panorama, Volkswagen abordó el mercado estadounidense con una pregunta muy sencilla: «¿Quieres demostrar a los demás que no formas parte del sistema? ¡Compra nuestro coche!»

Cuando los hippies empezaron a procrear, descubrieron que el viejo Escarabajo

no daba la talla. Lo malo era que no estaban dispuestos a comprar una ranchera familiar como la de sus padres. Habían tenido hijos, pero seguían considerándose unos inconformistas. Y el monovolumen tenía precisamente esa «rebeldía chic» que buscaban. Su rasgo más comercial era la versatilidad del todoterreno. Hasta el grupo de rock The Grateful Dead alababa su tracción a las cuatro ruedas. Es decir, todos estaban de acuerdo en lo esencial: el «sistema» obliga al individuo a avanzar en línea recta por el «carril de la humanidad», pero el rebelde no puede sentirse atado. El rebelde necesita su libertad. Tiene que saber que en cualquier momento puede desviarse y empezar a seguir su *propio* camino.

Y, teniendo esto en cuenta, el monovolumen es perfecto. Comunica un mensaje muy contundente: «Yo no soy un fracasado con hijos que vive en el extrarradio. Mi vida es una aventura». Proclama que su dueño no es un «carca», ni una pieza del engranaje.

Si a la generación de 1960 le obsesionaban los coches, la Generación X parece haber tenido una fijación con el calzado. Los zapatos siempre fueron una prenda básica de la estética punk, desde las botas militares y las deportivas Converse hasta las botas Doc Martens y Blundstone. Por eso el papel del «malo de la película» pasó del sector del automóvil al del calzado y quedó en manos de la empresa Nike. Para los detractores de la globalización, Nike representaba todo lo malo del naciente capitalismo mundial.

Como era de rigor, la campaña contra esta empresa tuvo momentos bochornosos. Durante las famosas revueltas de Seattle en 1999, los manifestantes destrozaron la tienda de Nike en el centro de la ciudad, pero las imágenes de los asaltantes hundiendo a patadas el escaparate muestran que varios de ellos llevaban calzado de la marca que tanto odiaban. Parece redundante opinar que quien considere a Nike el origen de todos los males no debería llevar calzado de esa marca. Por otra parte, si miles de jóvenes se niegan a comprar Nike, constituyen un mercado potencial para el calzado «alternativo». Atentos a este fenómeno, Vans y Airwalk lograron aprovechar parte de la «rebeldía chic» asociada al monopatín para vender millones de dólares en calzado deportivo. Nada nuevo bajo el sol. Es lo mismo de siempre. Y *Adbusters* sólo quiere llevarse una parte del pastel.

*

Pero ¿cómo va a ser transgresor vender calzado deportivo? Para comprender la respuesta, conviene fijarse bien en la primera entrega de la trilogía *Matrix*, Se ha escrito mucho sobre la «filosofía Matrix», casi siempre erróneamente. Para entender la doctrina central hay que acudir a la escena de la primera película en que el personaje Neo ve al conejo blanco. Cuando da un libro a su amigo, en el lomo

aparece el titulo *Simulacra and Simulation,*[1] de Jean Baudrillard.

Muchos críticos creyeron ver ahí la idea central de *Matrix*. La película retrata un complejo mundo ilusorio que engaña a nuestro cerebro mediante unas máquinas sensoriales que nos convencen de que vivimos e interactuamos en un mundo de objetos físicos, es decir, un experimento mental que sería una versión actualizada del escéptico «¿Cómo sabemos que no lo estamos soñando?», de René Descartes. Esta interpretación es errónea. *Matrix* no pretende ser una representación de un dilema epistemológico. Es una metáfora de una idea política que tiene sus orígenes en la década de 1960. Parte de una idea que tuvo su máxima expresión en la obra de Guy Debord, el fundador no oficial de la Internacional Situacionista, y en la de su discípulo Jean Baudrillard.

El marxista radical Debord escribió *La sociedad del espectáculo* y fue uno de los principales instigadores de mayo del 68 francés. Su tesis era sencilla: el mundo en que vivimos no es real. El capitalismo consumista fagocita todas las experiencias humanas auténticas, las transforma en un producto consumible y nos las revende a través de la publicidad y los medios de comunicación. Convierte todos los componentes de la vida humana en un «espectáculo» en sí mismo, es decir, un sistema de símbolos y representaciones gobernado por su propia lógica interna. «El espectáculo sufre tal grado de acumulación que se convierte en una imagen», escribió Debord. En otras palabras, vivimos en un mundo de ideología total en el que estamos totalmente alienados de nuestra naturaleza esencial. El espectáculo es un sueño que se ha hecho necesario, es «la pesadilla de la sociedad moderna, prisionera de sí misma, que finalmente expresa tan sólo su necesidad de dormir».

En semejante mundo, la tradicional preocupación por la igualdad y la abolición de la sociedad de clases se queda pasada de moda. En la sociedad del espectáculo, el nuevo revolucionario debe buscar dos cosas: «la conciencia del deseo y el deseo de la conciencia». Es decir, debemos hallar formas de placer independientes de las necesidades que nos impone el sistema y debemos despertar de la pesadilla del «espectáculo». Como hace Neo, tenemos que elegir la pildora roja.

En resumen, tratándose de rebeldía y activismo político, es inútil intentar cambiar los pequeños detalles del sistema. ¿Qué importa quién sea rico y quién sea pobre? ¿Qué importa quién tenga derecho al voto y quién no? ¿Qué importa quién tenga un mayor acceso a los empleos y las oportunidades? Todo ello es sólo una ilusión efímera. Y si los productos son sólo imágenes, ¿a quién le importa que unas personas tengan más y otras menos? Lo importante es reconocer que toda la cultura, toda la sociedad, es una pesadilla que debemos rechazar por completo.

Evidentemente, esta idea tiene poco de original. Es una de las más antiguas de la civilización occidental. En *La República*, Platón comparaba nuestra vida terrenal con una cueva llena de prisioneros que, encadenados al suelo, sólo ven sombras reflejadas

en la pared a la luz de una hoguera. Cuando uno de los prisioneros escapa y sale a la superficie, descubre que el mundo en que había vivido era una pura ilusión. Regresa a la cueva para dar la buena nueva a sus compañeros, pero éstos siguen enzarzados en sus mezquinas discusiones. Desconcertado, al recién liberado le resulta difícil tomarse en serio todos estos tejemanejes «políticos».

Siglos después, ios primeros cristianos se valdrían de esta historia para explicar la crucifixión de Jesús. Antes de este suceso, se daba por hecho que la llegada del Mesías supondría la creación del reino de Dios en la Tierra. Como es de suponer, la muerte de Jesucristo acabó con estas expectativas. Por tanto, algunos de sus seguidores optaron por reinterpretar estos hechos como una señal de que el verdadero reino no debía de estar en este mundo, sino en el más allá. Mantenían que Jesucristo había resucitado para comunicar esta noticia, como el prisionero de Platón que regresaba a la cueva.

Así que la idea de que vivimos en un mundo ilusorio no es nueva. Lo que sí cambia, sin embargo, es la mentalidad popular a la hora de afrontar este engaño. Platón no tenía ninguna duda de que liberarse implicaba décadas de estudio y reflexión filosófica. Para los cristianos era aún más difícil: sólo la muerte nos daba acceso al «verdadero» mundo ulterior. Sin embargo, Debord y los situacionistas opinaban que el velo de la ilusión se podía traspasar mucho más fácilmente. Bastaría con una ligera disonancia cognitiva, una señal de que algo no funcionaba en el mundo que nos rodea. Esto lo podía producir una obra de arte, un acto de protesta o incluso una prenda de ropa. Según Debord, «las alteraciones con el más bajo y efímero de los orígenes son las que finalmente han trastocado el orden del mundo».

Y precisamente de aquí surge la idea del bloqueo cultural. El activismo político tradicional es inútil. Equivale a intentar reformar las instituciones políticas incluidas en la trama de *Matrix*. ¿Qué sentido tendría? Lo que realmente tenemos que hacer es despertar a las personas, «desenchufarlas», liberarlas de la tiranía del espectáculo. Para lograrlo tenemos que producir una disonancia cognitiva. Mediante actos simbólicos de resistencia, debemos sugerir que en el mundo hay cosas que no funcionan.

Uno de estos actos es el de la zapatilla deportiva Black Spot.

Dado que la cultura no es más que ideología, la única manera de liberarse y liberar a los demás es resistirse a la cultura en su totalidad. De ahí nace la idea de la contracultura. En la película *Matrix*, los habitantes de Sión son la versión actual del rebelde contracultural de la década de 1960. Son ellos los que han «despertado», los que se han liberado de la tiranía de las máquinas. Y, desde este punto de vista, el enemigo es todo aquel que se niegue a despertar, que insista en someterse a la cultura. En otras palabras, el enemigo es la sociedad convencional.

El personaje Morfeo resume perfectamente la teoría contracultural al describir la

«matriz»: «La matriz es un sistema, Neo. Y ese sistema es nuestro enemigo. Pero cuando estás dentro y echas un vistazo a tu alrededor, ¿qué ves? Empresarios, profesores, abogados, carpinteros. Justo las personas cuyas mentes queremos salvar. Pero hasta que lo consigamos, siguen formando parte del sistema y por eso son el enemigo. Tienes que entender que la mayor parte de esta gente no está preparada para que la desenchufemos. Y muchos de ellos están tan acostumbrados, son tan patéticamente dependientes del sistema, que lucharán por defenderlo».

*

En la década de 1960, los hippies declararon su implacable oposición al «sistema». Renunciaron al materialismo y la avaricia, rechazaron la censura y estandarización del macartismo y se propusieron crear un mundo nuevo basado en la libertad individual. Pero ¿qué sucedió con tan buenas intenciones? Cuarenta años después, el «sistema» no parece haber cambiado mucho. En todo caso, el capitalismo consumista no sólo ha sobrevivido a varias décadas de rebeldía contracultural, sino que ha salido fortalecido. Si Debord pensaba que el mundo estaba saturado de publicidad y medios de comunicación a principios de la década de 1960, ¿qué hubiera opinado del siglo XXI?

En este libro mantenemos que varias décadas de rebeldía «antisistema» no han cambiado nada, porque la teoría social en que se basa la contracultura es falsa. No vivimos en la «matriz», ni tampoco vivimos en el «espectáculo». Lo cierto es que el mundo en que vivimos es mucho más prosaico. Consiste en miles de millones de seres humanos —cada uno de ellos con su propio concepto del bien— intentando cooperar con mayor o menor éxito. No hay ningún sistema único, integral, que lo abarque todo. No se puede bloquear la cultura porque «la cultura» y «el sistema» no existen como hechos aislados. Lo que hay es un popurrí de instituciones sociales, la mayoría agrupadas provisionalmente, que distribuyen las ventajas y desventajas de la cooperación social de un modo a veces justo, pero normalmente muy injusto. En un mundo así, la rebeldía contracultural no sólo es poco útil, sino claramente contraproducente. Además de malgastar energía en iniciativas que no mejoran la vida de las personas, sólo fomenta el desprecio popular hacia los falsos cambios cualitativos.

Según la teoría contracultural, el «sistema» se organiza sobre la base de la represión del individuo. El placer humano es inherentemente anárquico, indisciplinado, salvaje. Para tener controlados a los trabajadores, el sistema debe infundir necesidades manufacturadas y deseos prefabricados, que a su vez pueden satisfacerse dentro de la estructura de la tecnocracia. El orden existe, pero a expensas de la infelicidad, la alienación y la neurosis generalizada. Por tanto, la solución está

en recuperar nuestra capacidad de sentir placer espontáneo mediante, por ejemplo, la perversidad múltiple, o el teatro alternativo, o el primitivismo moderno, o las drogas experimentales, o cualquier otra cosa que nos ponga las pilas. La contracultura considera la diversión como el acto transgresor por excelencia. El hedonismo se transforma en una doctrina revolucionaria.

¿Resulta extraño, entonces, que este tipo de rebeldía contracultural haya servido para consolidar el capitalismo consumista? Si es así, ha llegado el momento de dar un repaso a la realidad. Divertirse no es transgresor, ni socava ningún sistema. De hecho, el hedonismo generalizado entorpece la labor de los movimientos sociales y hace mucho menos atractivos los sacrificios en nombre de la justicia social. En nuestra opinión, la izquierda progresista tiene que diferenciar su interés por ¡os problemas sociales de su teoría contracultural, abanderando lo primero y abandonando lo segundo.

En cuanto a la justicia social, todos los grandes logros obtenidos en Norteamérica durante el último medio siglo proceden de una reforma sistemática llevada a cabo dentro del sistema. Tanto los movimientos pro derechos civiles como el feminismo han beneficiado enormemente a determinados sectores desfavorecidos, al tiempo que la protección social proporcionada por el Estado del bienestar mejoraba las condiciones de vida de todos los ciudadanos. Pero estas mejoras no se han conseguido «desenchufando» a las personas de la red de ilusiones que gobierna sus vidas. Se deben a un laborioso proceso de política democrática basada en el debate, la investigación, la coalición y la reforma legislativa. Éste nos parece el camino que hay que seguir.

Puede que sea menos ameno, pero potencialmente es mucho más útil.

Primera parte

1.
El nacimiento de la contracultura

A primera hora de la mañana del 8 de abril de 1994, llegó un electricista para instalar un nuevo sistema de seguridad en un chalet con vistas al lago Washington, al norte de la ciudad estadounidense de Seattle. En el invernadero se encontró con el dueño de la casa, Kurt Cobain, muerto sobre un enorme charco de sangre. Cobain había tomado una sobredosis mortal de heroína, pero para no dejar cabos sueltos, se había volado la parte izquierda de la cabeza con una escopeta Remington del calibre 20.

Cuando se difundió la noticia de la muerte de Cobain, no extrañó a casi nadie. Al fin y al cabo, se trataba del hombre que había sacado la canción «Me odio a mí mismo y quiero morirme». Como cantante del grupo Nirvana, probablemente el más importante de la década de 1990, todo lo relacionado con él tenía una inmediata repercusión mediática. Sus anteriores intentos de suicidio se habían hecho públicos. La nota que había junto a su cuerpo no dejaba lugar a dudas: «Es mejor quemarse que irse apagando lentamente». Sin embargo, su muerte produjo un pequeño revuelo comercial basado en la teoría de la conspiración. Porque ¿quién mató a Kurt Cobain?

Por un lado, la respuesta es obvia. A Kurt Cobain lo mató Kurt Cobain. Pero el cantante de Nirvana también fue víctima de una idea falsa: la teoría de la contracultura. Aunque se consideraba un músico punk, un rockero dedicado a hacer música «alternativa», había vendido millones de discos. En gran parte fue él quien propició que la música antes denominada «rock duro» se rebautizara como «grunge», una etiqueta mucho más comercial. Pero en vez de sentirse orgulloso, esta popularidad siempre le pareció algo de lo que avergonzarse. Tenía mala conciencia por haberse «vendido alas multinacionales».

Cuando el disco estrella de Nirvana, *Nevermind*, superó en ventas a Michael Jackson, el grupo se puso de acuerdo para intentar disminuir su número de fans. El siguiente álbum, *In Utero*, contenía música deliberadamente oscura e inaccesible. Pero no sirvió de nada. El disco llegó al número uno en las listas estadounidenses.

Cobain fue incapaz de conciliar su dedicación a la música alternativa con el éxito popular de Nirvana. Finalmente, el suicidio debió de parecerle la única manera de salir del *impasse*. Prefirió abandonar (sin haberse «vendido al sistema») antes que perder lo que le quedaba de integridad. Cualquier cosa con tal de defender que «la música punk es la libertad». Por desgracia, Cobain no se planteó la posibilidad de que todo su mundo fuese mentira, es decir, que no exista la música alternativa, ni el circuito convencional, ni la relación entre música y libertad, ni el concepto de «venderse a las multinacionales». Lo único que existe son las personas que hacen

música y las personas que oyen música. Y cuando la música que se hace es buena, la gente quiere escucharla.

Por tanto, ¿de dónde procede el concepto de «lo alternativo»? ¿De que hay que ser poco popular para ser auténtico?

Cobain era un autodidacta que decía haberse educado en la escuela «Música Punk 101». Una gran parte de la filosofía punk consistía en rechazar lo que habían defendido los hippies. Frente a grupos como Lovin' Spoonful había que oír a Grievous Bodily Harm. Mucho mejores que los Rolling Stones eran Violent Femmes, Circle Jerks y Dead On Arrival. Las crestas mejor que el pelo largo. Las botas militares mejor que las sandalias. La acción mejor que el *satyagrafía*.[2] Lo punk era lo no hippie.

¿Cuál era la explicación de esta actitud hacia los hippies? No se trataba de que fuesen demasiado radicales, sino demasiado tibios. Ellos sí se habían vendido. Eran, como decía Cobain, unos «hippiócritas». Para entenderlo, bastaba con ver la película *Reencuentro*, de Lawrence Kasdan. Estaba claro. Los hippies se habían hecho *yuppies*. «Yo sólo me pondría una camiseta teñida», decía Kurt Cobain, «si estuviera hecha con sangre de Jerry García»[3].

Al principio de la década de 1980, la música rock era una imitación pálida y abotargada de sí misma. Se había convertido en un espectáculo para los grandes estadios. La revista *Rolling Stone* era un complaciente instrumento comercial dedicado a vender música mala. Dada su dejadez, podemos imaginar la vergüenza de Cobain cuando le ofrecieron salir en portada. Aceptó hacerlo, pero llevando una camiseta en la que ponía LAS REVISTAS DE MÚSICA CONVENCIONAL NO GUSTAN. Estaba convencido de que así iba de incógnito y evitaba «venderse»: «Podemos disfrazarnos del enemigo para infiltrarnos en la mecánica del sistema y fomentar su podredumbre desde dentro, sabotear el imperio fingiendo jugar su juego, comprometernos sólo lo suficiente para denunciar sus mentiras. Y así los pendejos peludos, sudorosos, machistas y sexistas pronto se ahogarán en un pozo de semen y cuchillas de afeitar, indefensos ante la rebeldía de sus hijos, la cruzada armada y desprogramada que avanza manchando los suelos de Wall Street de escombros revolucionarios».

Aquí vemos claramente que Cobain y el movimiento punk rechazaban casi todas las consignas procedentes de la contracultura hippie, pero hubo una que se tragaron con anzuelo y todo. La idea que aguantó contra viento y marea fue la de la contracultura en sí. En otras palabras, pretendían hacer exactamente lo mismo que hicieron los hippies, con la diferencia de que no iban a venderse al sistema. Iban a hacerlo bien.

Hay leyendas que no mueren nunca. Uno ve repetirse el mismo ciclo sin parar, como un disco de *hip-hop*. La contracultura tiene el matiz romántico de la filosofía

del gueto y la banda callejera. Los raperos de éxito tienen que mantener su credo callejero, tienen que seguir siendo «auténticos». Van armados, procuran acabar en la cárcel, hasta se meten en algún tiroteo, con tal de demostrar que no son «delincuentes prefabricados». Así que además de los muchos punks y hippies muertos, ahora tenemos un panteón cada vez mayor de raperos muertos. Se habla de la «matanza» de Tupac Shakur[4], como si hubiese sido una amenaza para el sistema. Eminem dice que su detención por posesión y ocultación de un arma fue «una movida política» para impedirle salir a la calle. La historia se repite una y otra vez.

Esto no sería tan importante si sólo afectase al mundo de la música. Por desgracia, la idea de la contracultura está tan incrustada en nuestro concepto del mundo que influye poderosamente en nuestra vida social y política. Además, se ha convertido en el modelo conceptual de toda la política izquierdista contemporánea. De hecho, ha sustituido casi por completo al socialismo como base del pensamiento político progresista. Pero si aceptamos que la contracultura es un mito, entonces muchísimas personas viven engañadas por el espejismo que produce, cosa que puede provocar consecuencias políticas impredecibles.

*

La idea de que los artistas deben enfrentarse a la sociedad convencional es todo menos nueva. Tiene su origen en el siglo XVIII, en el movimiento romántico que extendió su influencia a casi todo el arte del siglo XIX. Su máxima expresión —y más duradero éxito comercial— fue *La Bohème*, de Giacomo Puccini, un canto a esa decadencia parisina que hoy llamaríamos «un estilo de vida alternativo». En aquellos tiempos, un artista que se preciara moría de tisis (de tuberculosis, para entendernos), no de sobredosis o en una carrera callejera de coches. Pero para el caso, es lo mismo.

Para comprender aquel temprano Romanticismo, hay que tener en cuenta el impacto que tuvo el descubrimiento del Nuevo Mundo, y concretamente las islas del Pacífico, sobre la mentalidad europea. Hasta entonces, Europa daba por hecho que la humanidad había vivido desde el comienzo de la historia en sociedades jerárquicas. La monarquía, la aristocracia y las clases sociales formaban parte del orden natural de las cosas. En el siglo XIII, Santo Tomás de Aquino resumía una filosofía que se prolongaría durante siglos:

> Todo lo que sucede en la naturaleza es bueno, porque la naturaleza siempre obra del mejor modo posible. La forma de gobierno clásica en la naturaleza es la norma del uno. Si tenemos en cuenta las partes del cuerpo, veremos que una de las partes mueve todo el resto, a saber, el corazón. Si contemplamos las partes del alma, veremos que una de las facultades gobierna

sobre las demás: la razón. Igual les sucede a las abejas, que sólo tienen una reina, y al universo en su totalidad, que sólo tiene un Dios, creador y señor de todas las cosas. Esto no carece de motivo, pues una pluralidad siempre se deriva de una unidad. Puesto que las obras de arte imitan las obras de la naturaleza y una obra de arte es más perfecta cuanto más se asemeje a la naturaleza, el mejor gobierno de las gentes será por fuerza un gobierno único.

Quinientos años después, Jean-Jacques Rousseau estaría de acuerdo con la primera línea de este párrafo —todo en la naturaleza es bueno—, pero rechazaría el resto. Gracias al descubrimiento del Nuevo Mundo, los filósofos como Rousseau supieron que había personas que vivían sin jerarquías sociales, sin monarquías ni aristócratas hacendados y a veces incluso sin asentamientos ni ciudades. No tardaron mucho en deducir que tal debía de ser la condición «natural» de la humanidad y que las grandes civilizaciones del mundo, con sus complicadas jerarquías sociales y sistemas de privilegio, representaban una terrible distorsión del orden natural.

De este modo, Rousseau llegó a la conclusión de que la sociedad era un gigantesco fraude, un sistema de explotación que los fuertes habían impuesto a los débiles. Estaba convencido de que la supuesta civilización había «puesto grilletes a los pobres y fortalecido a los ricos, destruido sin remedio la libertad natural, establecido para siempre las leyes de la propiedad y la desigualdad, convertido la usurpación en un derecho irrevocable y sometido a la humanidad entera al trabajo, el servilismo y la miseria para enriquecer a un pequeño grupo de hombres ambiciosos».

Como crítica devastadora de la sociedad, no tiene desperdicio. Después de leerla, Voltaire no pudo por menos de escribir a Rousseau: «He recibido su último libro contra la humanidad y le doy las gracias por él. Jamás se había empleado tanta inteligencia en demostrar que somos todos idiotas. A uno le entran ganas, al leer el libro, de ponerse a andar a gatas. Pero como hace más de sesenta años que perdí esa costumbre, me entristece no poder retomarla. Tampoco puedo marcharme a vivir con los salvajes del Canadá, porque las enfermedades a las que estoy condenado me obligan a disponer de un médico europeo».

Sin embargo, pese a la trascendencia de sus palabras, la intención de Rousseau no era condenar a la humanidad ni recomendar el regreso a la vida salvaje. Su obra sobre el contrato social dejaba claro que no se oponía al orden social en sí ni al imperio de la ley. Se oponía al modelo jerárquico que dicho orden había adoptado en su propia sociedad. Lo que le enfurecía era la perversión del orden natural y la subsiguiente explotación social.

Es decir, pese a lo devastador de su acusación, la crítica de Rousseau iba dirigida contra una clase social concreta a la que consideraba enemiga: la aristocracia. Además, consideraba a la población —la gran masa— como su aliada natural en la

lucha. Los movimientos sociales que su obra desencadenó (anteriores y coetáneas a la Revolución Francesa) no fueron rebeliones anárquicas contra la sociedad en general. Iban dirigidos concretamente contra las clases gobernantes (motivo por el cual a fines del siglo XVIII casi toda la aristocracia francesa estaba muerta u oculta).

Incluso los anarquistas del siglo xix no eran realmente anarquistas en el sentido moderno del término. No se oponían al orden social, ni eran individualistas. En muchos casos, ni siquiera querían eliminar el Estado. Simplemente se oponían a la imposición del orden social por la fuerza y al militarismo del primer Estado-nación moderno surgido en Europa. La premisa más radical del *Catecismo revolucionario* de Mijaíl Bakunin, uno de los documentos básicos del anarquismo político, defiende el federalismo voluntario como principio de la organización nacional, junto con el sufragio universal de ambos sexos. De hecho, el célebre anarquista Bakunin fue el primero en hablar de los «Estados Unidos de Europa».

Por tanto, aunque se condenara el trasfondo manipulador de la sociedad en su conjunto, nadie tenía dudas en cuanto a quién controlaba a quién. En los siglos XVIII y XIX, el objetivo de los activistas y pensadores radicales no era eliminar el juego, sino nivelar el terreno donde se desarrollaba la acción. De ahí el carácter marcadamente populista que tenía la política radical del primer periodo moderno. El objetivo era espolear a las masas contra sus gobernantes.

Pero en la segunda mitad del siglo xx, la política radical dio un giro significativo. En vez de un aliado, se empezó a considerar al pueblo como un ente sospechoso. En poco tiempo el pueblo —es decir, la sociedad convencional— pasó a ser el problema, no la solución. Mientras que los grandes filósofos de la Ilustración habían despotricado contra la «obediencia» tachándola de actitud servil impulsora de la tiranía, los radicales empezaron ajuzgar la «conformidad» como un vicio mucho mayor.

En la historia de esta extraordinaria inversión está la clave para entender el origen del mito de la contracultura.

*

Las denominadas revoluciones burguesas del siglo XVIII fomentaron la eliminación gradual de los privilegios aristocráticos en Europa y, sobre todo, en Estados Unidos. Pero en vez de abolir la explotación social por completo, se limitaron a sustituir una clase dominante por otra. En vez de campesinos gobernados por una aristocracia terrateniente, surgió una franja social de trabajadores a las órdenes de los capitalistas que controlaban los bienes de producción. Cuando la incipiente economía de mercado empezó a generar volúmenes insospechados de riqueza, el dinero sobrepasó a la propiedad de tierras y la alcurnia como motivo de

privilegio.

La naturalezajerárquica de esta sociedad emergente era obvia. En el siglo xix, parecía claro que el capitalismo acabaría dividiendo a la sociedad en dos clases antagónicas. La división entre ricos y pobres era tan flagrante como lo es hoy en muchos países subdesarrollados. La mayoría de las personas tenía que ganarse el pan, es decir, pasar muchas horas trabajando en una fábrica en pésimas condiciones para vivir en la miseria más absoluta. Pero también existían personas que rentabilizaban el trabajo ajeno, disfrutando de los enormes beneficios que producían sus inversiones. Y entre ambos sectores no había prácticamente nada.

Sin embargo, aunque pudiera parecer que las masas habían intercambiado una forma de explotación por otra, había una diferencia básica entre la sociedad de clases que surgió de las revoluciones burguesas y la jerarquía aristocrática que la precedió. Al contrario que los campesinos, literalmente obligados a permanecer en la tierra y trabajar para su señor, los miembros de las clases trabajadoras eran formalmente libres para hacer lo que quisieran. Ya no estaban ligados a la tierra; tenían libertad para deambular cuanto quisieran, vivir donde quisieran y aceptar cualquier trabajo disponible o conveniente. Es decir, la explotación social inherente a las sociedades capitalistas asumía un carácter del todo voluntario. Cuando un trabajador sufría un accidente en la fábrica o la mina, el dueño podía zafarse de la responsabilidad diciendo; «Nadie le obligó a aceptar el trabajo. Sabía el riesgo que corría».

No faltaron las críticas condenando la explotación y el sufrimiento que trajo el primer capitalismo. Pero todas topaban con un problema fundamental. Si las condiciones eran tan terribles, ¿por qué las clases trabajadoras parecían dispuestas a soportarlas? Al principio, los socialistas revolucionarios arengaron a los asalariados para que se hicieran con el control de las fábricas donde trabajaban. Pero, curiosamente, no lograron convencerles y esto requería una explicación. Al fin y al cabo, si controlar los medios de producción iba a beneficiar claramente a las clases trabajadoras, ¿por qué no se ponían a ello?

Aquí hizo su aparición Karl Marx con su famosa crítica a la «ideología». Según Marx, la clase trabajadora era víctima de una ilusión, que él llamaba «fetichismo de la mercancía». En vez de concebir la economía como una relación esencialmente social entre una serie de individuos, la veían como un mercado gobernado por un sistema de leyes naturales. En su errónea opinión, los precios y los salarios subían y bajaban por puro azar. Perder un empleo era simple mala suerte, como verse sorprendido por una tormenta. Los vaivenes del mercado dependían de fuerzas ajenas a nuestra voluntad. Es decir, si los sueldos bajaban o subía el precio del pan, no se podía culpar a nadie.

Para Marx, esta materialización de las relaciones sociales había llegado a tal punto que a los trabajadores les alienaba su actividad laboral. Veían su trabajo

simplemente como un medio para llegar a otros fines. El capitalismo había creado un país de obreros obsesionados con el reloj. Según Marx, las clases trabajadoras no querían hacer activismo político porque estaban completamente engañadas por este cúmulo de ideas falsas. Sin saberlo, con su fetichismo consumista y su alienación laboral apuntalaban la ideología capitalista. Además, todo ello sucedía dentro de los parámetros del cristianismo tradicional, que prometía a los trabajadores un paraíso en el más allá, siempre que se portaran bien en el más acá. En otras palabras, la religión era el «opio» que hacía tolerable el sufrimiento obligatorio.

Basándose en este diagnóstico del problema, el sociólogo marxista no pretendía implicarse directamente en la «salvación» de la clase trabajadora. Además, los comunistas y los socialistas a menudo eran mal recibidos en las fábricas. Por eso había que «radicalizar» a los trabajadores antes de poder organizarlos apelando a su conciencia de clase. Esto implicaba emanciparlos del dominio de la ideología burguesa. Había que cambiarles la mentalidad para hacerles *conscientes de sus propios intereses*. Sólo al liberarlos de lajaula mental en que estaban prisioneros podrían empezar a serrar las rejas de la auténtica jaula social.

Por desgracia, la clase obrera resultó de lo más decepcionante. En vez de conspirar para derrocar el capitalismo, los trabajadores querían beneficios materiales, como sueldos más altos y seguros médicos. Desde la perspectiva marxista, este tipo de «reformismo» no abordaba ninguno de los asuntos fundamentales. De momento, los trabajadores se estaban limitando a cambiar la decoración de su jaula, pero en cuanto juzgaran su situación más objetivamente, era inevitable que acabaran por rebelarse.

Sin embargo, al ir avanzando el siglo xx, este diagnóstico resultaba cada vez menos convincente. Por ejemplo, la renuencia inicial a conceder el voto a los trabajadores se basaba en la suposición —mantenida por las clases dirigentes europeas y estadounidenses— de que sin duda procurarían expropiar a las clases pudientes. En otras palabras, usarían el voto para usurpar a los ricos sus propiedades. Sin embargo, esto no sucedió. Los trabajadores votaron a favor de la reforma, no de la revolución.

Tras la Revolución Rusa, resultaba aún más difícil entender este peculiar comportamiento altruista de los trabajadores, procedente de su «fetichismo de la mercancía». ¿Cómo podían pensar que el capitalismo era natural e inalterable cuando la historia de la Unión Soviética demostraba claramente que era optativo? Los rusos habían demostrado que los trabajadores, si querían, podían librarse del sistema capitalista y sustituirlo con el que eligieran. Además, hasta la década de 1960 no terminó de perfilarse la eficacia o ineficacia de cada sistema económico. En los primeros tiempos de la Unión Soviética, podía dar la impresión de que el comunismo iba a generar una mayor riqueza que el capitalismo. Por lo tanto, ¿cómo se explicaba

la pasividad de las clases trabajadoras europeas y estadounidenses?

El capitalismo era un hueso más duro de roer de lo que muchos izquierdistas pensaban. Para obviar la posibilidad de que a los trabajadores les pudiera *gustar el* capitalismo, los teóricos marxistas optaron por remozar la teoría de la ideología. En la década de 1920, por ejemplo, Antonio Gramsci argumentaba que el capitalismo engañaba ideológicamente a las clases trabajadoras, no a base de datos falsos sobre el funcionamiento de la economía, sino estableciendo una completa «hegemonía» cultural, que a su vez reforzaba el sistema. Gramsci llegaba a sugerir que toda la cultura —literatura, música, pintura— era un reflejo de la ideología burguesa que la clase trabajadora debía rechazar para poder emanciparse. Defendía la «necesidad de crear una nueva cultura».

Inicialmente este argumento cayó en saco roto. Cuando Marx mantenía que el Estado era simplemente el «comité ejecutivo de la burguesía», la cosa ya sonaba a paranoia. La idea de que la burguesía pudiera tener controlada toda la cultura parecía aun más disparatada. ¿Cómo iba a ser un timo la cultura? Costaba creer que pudiera organizarse un fraude de semejante tamaño.

Sin embargo, todo el asunto cobró credibilidad con el advenimiento de la Alemania nazi.

*

Es imposible entender la evolución histórica del siglo xx sin aceptar el enorme impacto que tuvo el nazismo —y sobre todo el Holocausto— sobre el pensamiento político occidental. El caso alemán sirvió para constatar que una política errónea puede generar cosas mucho peores que un mal gobierno. Puede provocar una pesadilla hecha realidad.

Los griegos y los romanos ya eran conscientes de que el poder absoluto afectaba al estado mental del tirano. En *La República*, Platón sostenía que la tiranía revela esa parte del alma que habitualmente…

> …sólo se despereza durante el sueño, cuando duerme el resto del alma, la parte razonable, tierna y poderosa […]. Entonces la parte salvaje, llena de comida y bebida, abandona el sueño y procura hallar una manera de satisfacerse. Sabemos que en ese momento nada puede detenerla, ajena ya al freno de la vergüenza o la razón. Es capaz de tener trato carnal con una madre, pongamos por caso, o con cualquier otro ser, tanto si es hombre como deidad o bestia. Cometerá los más viles asesinatos y no habrá comida que le repugne. En una palabra, no hay locura o desatino que le arredre.

Sin embargo, lo que los europeos vieron en el nazismo era mucho más escalofriante que estas antiguas formas de tiranía. Si antaño la locura sólo afectaba al propio tirano, y quizá a su círculo más íntimo, en Alemania parecía haberse vuelto loco el país entero. El nazismo tenía todo el aspecto de una psicosis colectiva. ¿Qué otro nombre puede darse a una sociedad en cuyos campos de concentración se conservaba burocráticamente hasta el más nimio detalle sobre el oro de los empastes que llevaban las personas exterminadas?

Siempre se ha sabido que las masas pueden ser peligrosas. En plena revolución, hasta los ciudadanos más cumplidores saquearán y robarán. Las gentes más apacibles gritarán pidiendo sangre y venganza al verse rodeadas de hordas que piden lo mismo. Los sentimientos son altamente contagiosos. Un grupo de personas riéndose hace que todo parezca más gracioso. Un grupo de personas furiosas produce un efecto paralelo. Por lo tanto, es frecuente que un individuo se comporte de forma «alocada» —o contraria a sus costumbres habituales— si forma parte de una gran masa de personas.

Además, es extremadamente difícil enfrentarse a las opiniones o sentimientos de un grupo. La psicología de masas impone la conformidad. Un ejemplo de ello es la tiranía impuesta por el público del típico programa de entrevistas en la televisión. Sólo unas ideas concretas, expresadas de una manera concreta, son aceptadas por la masa. De ahí la fuerte presión psicológica que sufren los participantes, convertidos en auténticas víctimas. Como decía en el siglo xix Charles Mackay en su conocido libro *Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds* [Los extraordinarios delirios populares y la locura de las multitudes]: «Es cierto que los hombres piensan en masa; y se comprobará que enloquecen en masa, pero sólo recuperan la cordura lentamente y de uno en uno».

En la segunda mitad del siglo xix, a los europeos les fascinaban estas modalidades de comportamiento colectivo. Libros como el citado de Mackay y *La psicología de las masas* de Gustave Le Bon fueron enormemente populares. Sin embargo, la «locura colectiva» tendía a considerarse como algo transitorio. Los delirios compartidos recibían el nombre de «moda» o «capricho». El grupo se imbuía de un sentimiento pasajero que desaparecía tan deprisa como había llegado. Después de una conducta disparatada, llegaba el arrepentimiento.

Lo que caracterizó a la Alemania nazi fue una mentalidad colectiva de alcance desconocido y extraordinaria duración. Según un destacado historiador, los nazis lograron hacer semejante atrocidad —insólita en la historia de la Humanidad— gracias a su empleo de los medios de comunicación. La propaganda radiofónica nazi, concretamente, llegaba a millones de hogares.

En otras palabras, con la Alemania nazi nació lo que después se llamaría la «sociedad de masas». Tradicionalmente, las tiranías habían tenido un carácter elitista. El pueblo debía obedecer al poder establecido y mantenerse ajeno a la política. Sin

embargo, los gobiernos totalitarios modernos movilizaban a las masas. En un arrebato entusiasta, el pueblo se convertía en una fuerza dictatorial por derecho propio. Para ello fue fundamental la invención de los medios de difusión que, combinados con las técnicas propagandísticas modernas, permitían al Estado cultivar y reproducir a lo grande un fanatismo y un conformismo que sólo suelen verse a pequeña escala. Así nació la sociedad de masas, hija ilegítima de los medios de difusión y la psicología colectiva.

Para observar cómo los medios pueden producir el contagio masivo de un sentimiento, basta con encender la televisión o escuchar un programa de radio. La clásica comedia televisiva suele tener lo que llamamos «risa enlatada» y los programas de entrevistas tienen un público en el estudio, precisamente porque oír a la gente reírse nos induce a la risa. El efecto funciona tanto si la risa procede de personas que están en la misma habitación como si nos llega a través de un medio de difusión. De igual modo, las emisoras de radio emplean un conocido sistema para indignar o escandalizar. El enfrentamiento entre un presentador y un invitado es muy eficaz si se busca generar y mantener una reacción emocional compartida.

El nazismo, obviamente, fue una versión desorbitada de este fenómeno. Pero en la Unión Soviética, Stalin demostró que las técnicas propagandísticas podían usarse al servicio de una ideología diferente. En su libro *1984*, George Orwell creaba una versión algo suavizada de esta pesadilla totalitaria, sugiriendo que una sociedad podía ejercer un mayor control psicológico y manifestar mucha menos violencia en su intento de adoctrinar a las masas. Es decir, el totalitarismo podía gobernar nuestra vida cotidiana de una manera mucho más sutil.

Esta preocupación se incrementó dramáticamente con la histeria anticomunista de la década de 1950. En 1951, cuando veintiún prisioneros de guerra estadounidenses desertaron, pasándose al bando de Corea del Norte, el periodista Edward Hunter acuñó el término «lavado de cerebro» para describir el proceso de control mental y «reeducación» asociado a los regímenes comunistas. El concepto se hizo enormemente popular y empezó a usarse retroactivamente para describir las técnicas usadas por los nazis alemanes. En su libro *La conquista de la mente humana*, publicado en 1957 y considerado un clásico, William Sargant argumentaba que Hitler se había valido del «fervor inducido y el hipnotismo colectivo» para espolear a las masas.

El ejército estadounidense y la CIA tardaron poco en reaccionar. Al director de la CIA Alien Dulles le interesaba especialmente el asunto y encargó un informe especial sobre las técnicas de «lavado de cerebro» que usaban los chinos y los soviéticos. La CIA empezó a hacer experimentos —con prisioneros coreanos e ingenuos voluntarios estadounidenses— para perfeccionar sus técnicas de manipulación. Como todo este proceso de investigación se había hecho público, enseguida surgieron críticas contra

el gobierno estadounidense, acusado de «lavar el cerebro» no sólo al enemigo, sino también a la población civil. El libro que escribió Vance Packard en 1957 contra la industria publicitaria, *Las formas ocultas de la propaganda*, giraba precisamente en torno a esta cultura de la paranoia. Packard mantenía que el consumidor estaba expuesto a una publicidad «subliminal», avivando el miedo colectivo que producía la idea del control mental. La sospecha suscitó tal pánico que se tardó tres décadas en desmitificarla.

Todo esto, sumado a la histeria anticomunista, generó un recelo aún mayor en la población de los triunfantes países aliados ante el posible avance del totalitarismo. Ahora nos resulta fácil volver la vista atrás y alegar que su inquietud era exagerada. Por supuesto que estos países no perdieron ninguna de sus libertades básicas a la larga, pero en aquel momento era difícil barruntarlo. En concreto, el miedo a la manipulación psicológica que pudiera haber tras la propaganda produjo un inmediato temor a la publicidad y a los medios de difusión. Incluso prescindiendo de la televisión, la incorporación en la publicidad escrita de elementos visuales como el dibujo, la fotografía y el diseño gráfico parecía tener la intención —al igual que la propaganda de Hitler— de soslayar la capacidad racional del lector e impactar directamente en el plano emocional. La posibilidad de semejante nivel de manipulación era inquietante.

Por tanto, fueron muchos los que vieron un nexo entre el capitalismo moderno y el fascismo (al fin y al cabo, el nazismo era el «hijo endemoniado» de la sociedad y la cultura europeas; no parecía disparatado sugerir que las mismas corrientes que habían generado el fascismo en Alemania e Italia pudieran latir ocultas en Inglaterra, Francia y Estados Unidos). A ojos de muchos, las democracias occidentales eran variantes sutiles del sistema fascista básico.

El bosquejo de esta teoría ya existía mucho antes de la guerra. En 1932, Aldous Huxley planteaba en *Un mundo feliz* una sociedad distópica donde se había alcanzado la felicidad absoluta a través de la manipulación total. Situada en el año 632 d. F. (después de Ford), Huxley imaginaba un mundo donde la manipulación genética ha producido una clase trabajadora plenamente satisfecha con su papel servil. Mientras tanto, la ociosa clase alta se atiborra de soma, una droga que embota el cerebro, produce una difusa sensación de bienestar y anula la curiosidad. La individualidad se suprime tanto literal como figuradamente, porque todos los miembros de la sociedad son clones.

En plena posguerra, la izquierda achacaba el escaso brío revolucionario de la clase trabajadora a una manipulación semejante a la ideada por Huxley. A diferencia de la religión, que aseguraba el paraíso tras la muerte, la publicidad nos prometía un paraíso a la vuelta de la esquina. Bastaba con comprar un coche nuevo, una casa en las afueras o un electrodoméstico eficaz. Los productos de consumo se habían

convertido en el nuevo opio del pueblo, el auténtico «soma». Para los marxistas la publicidad no se limitaba a promocionar productos concretos, sino que era propaganda del sistema capitalista. Potenciaba el recién descubierto «consumismo», una especie de conformismo colectivo propagado a través de los medios de difusión. Al esclavizar la individualidad y la imaginación, el consumismo producía un simulacro de felicidad e impedía a la clase trabajadora apreciar la vida en toda su dimensión o imaginar un mundo mejor.

Con el surgimiento de la publicidad en la década de 1950, la teoría de la «hegemonía» de Gramsci volvió a tener sentido. Antes de la guerra, aquello de que toda la cultura estaba orquestada y programada por la burguesía sonaba a una teoría de la conspiración. ¿Exactamente cómo lograba la burguesía montar algo semejante? Pero en la posguerra, la respuesta parecía evidente: bombardeando a la clase trabajadora con publicidad, transmitiendo el falso mensaje de que acumular productos equivalía a ser feliz. De repente, que toda la cultura pudiera ser un sistema ideológico empezó parecer posible. Al fin y al cabo, los nazis habían hecho un lavado de cerebro absoluto a los alemanes. ¿Por qué nos íbamos a librar los demás? Y si efectivamente éramos víctimas de una manipulación semejante, ¿cómo íbamos a ser conscientes de ello?

A principios de la década de 1960, Stanley Milgram, catedrático de Psicología en la Universidad de Yale, hizo una serie de experimentos que confirmaron los peores temores de muchos en cuanto a la relación entre el fascismo y la democracia moderna. Como revelaba el nombre de su proyecto, a Milgram le interesaban la «obedienciay la responsabilidad individual». Su objetivo era determinar hasta qué punto era flexible un ciudadano medio sometido a un gobierno autoritario. Uno de sus experimentos era bastante sencillo: dos individuos acudían a su laboratorio, aparentemente para participar en un estudio sobre la memoria y el conocimiento. Uno hacía de «alumno»; el otro, de «profesor». El alumno pasaba a una habitación donde se le ataba con correas a una silla y se le conectaba un electrodo a la muñeca. Mientras tanto, el profesor se sentaba ante una gran máquina llamada «Generador de descargas eléctricas tipo ZLB». El aparato tenía una serie de palancas denominadas de izquierda a derecha «Descarga leve», «Descarga moderada», «Descarga fuerte», hasta llegar a «Peligro: descarga potente» y por último a dos palancas etiquetadas con un sencillo pero siniestro «XXX». Al alumno se le explicaba que debía memorizar varias listas de palabras pareadas y que si se equivocaba, el profesor le aplicaría una descarga breve que iría aumentando sucesivamente de intensidad.

El proyecto experimental era de hecho un complicado montaje. El verdadero protagonista era el «profesor» y el objetivo del experimento no era estudiar el efecto del castigo sobre la memoria, sino comprobar la capacidad de una persona corriente para hacer sufrir a una víctima inocente y angustiada. El alumno era falso y las

descargas eléctricas no eran tales.

Los resultados fueron verdaderamente insólitos. Aunque el alumno hacía bien patente su sufrimiento (con gritos desesperados y quejas sobre un dolor en el pecho), el profesor seguía haciendo preguntas y aplicándole descargas eléctricas, a menudo sin obtener respuesta alguna por parte del alumno (que en realidad era un actor). Milgram se quedó atónito: más de la mitad de los estadounidenses de New Haven, una tranquila ciudad del estado de Connecticut, parecían dispuestos a electrocutar a un conciudadano hasta dejarlo inconsciente o incluso producirle la muerte, sólo porque un hombre vestido con bata blanca les había dado instrucciones de hacerlo.

Cuando los resultados del experimento se hicieron públicos, muchas personas se escandalizaron al plantearse la legitimidad ética de la investigación (que hoy en día sigue generando polémica). Pero pasando esto por alto, quedó claro que Milgram había aplicado una «Descarga fuerte» a nuestras ideas preconcebidas sobre la condición humana y la naturaleza del mal. De sus experimentos sacó las siguientes conclusiones: «Una persona corriente que cumple con su trabajo y no parece especialmente hostil puede convertirse en el agente ejecutor de un terrible episodio destructivo. Además, pese a la naturaleza dañina de un acto incompatible con los criterios éticos más elementales, pocas personas parecen tener la suficiente entereza para resistirse a la autoridad».

Esta reflexión se parece mucho a las que hace Hannah Arendt en su libro de 1963, *Eichmann en Jerusalén*, sobre la mentalidad de Adolf Eichmann, el funcionario nazi responsable de aplicar la «solución final». Cuando investigaba el juicio de Eichmann para el *New Yorker*, Arendt llegó a la conclusión de que la acusación se equivocaba al intentar retratarlo como un monstruo sádico cuando sólo se trataba de un burócrata simplón y meticuloso que pasaba horas en su despacho revisando papeles y acatando órdenes. En otras palabras, era un conformista. Milgram concibió su experimento precisamente para poner a prueba la tesis de Arendt sobre lo que ella denominaba la «banalidad del mal».

En aquel momento, Arendt estaba recibiendo duras críticas por atreverse a sugerir que un nazi como Eichmann pudiera ser otra cosa que el demonio encarnado. Los experimentos de Milgram ayudaron enormemente a silenciar estas detracciones y a integrar el concepto de «banalidad del mal» en nuestro estudio de la naturaleza humana. Milgram también contribuyó a hacer más creíbles los crecientes paralelismos entre el fascismo y la «sociedad de masas» estadounidense. El conformismo se estaba convirtiendo velozmente en uno de los pecados capitales de nuestra sociedad.

Para la cultura popular, la sociedad de masas siempre será lo que era Estados Unidos en la década de 1950. Es decir, un mundo de familias perfectas, verjas pintadas de blanco, coches relucientes y parejas de novios «casaderos», pero también

un mundo de absoluto conformismo donde la felicidad se lograba a expensas de la individualidad, la creatividad y la libertad. En este mundo, como dirían los fallecidos hermanos Kennedy, la libertad antaño exigida se había hecho obligatoria.

La película *Pleasantville* critica la sociedad de masas con un argumento cinematográfico bastante pintoresco. Narra la historia de dos jóvenes de hoy que viajan en el tiempo hasta llegar a la época de las típicas series televisivas de la década de 1950. Y resulta que todo parece perfecto: siempre hace sol, el equipo local nunca pierde y no existen la pobreza, el crimen, ni la corrupción. Todo sale siempre bien. Sin embargo, esta felicidad se obtiene a costa de una uniformidad total. Los habitantes de la ciudad ignoran alegremente la existencia de cualquier mundo ajeno a su ciudad. Los libros que llenan las estanterías están en blanco. Todos cenan pastel de carne, noche tras noche. Nada cambia jamás. El mundo entero está atrofiado.

Para reflejar el drama de la ciudad de Pleasantville, el film retrata la década de 1950 en blanco y negro. Pero como los dos jóvenes de nuestro mundo inevitablemente «contaminan» la paz y tranquilidad con sus nuevas ideas y costumbres, el mundo blanquinegro empieza a iluminarse con fogonazos de color: una rosa roja, un coche verde, un cuadro chillón. Lentamente, uno por uno, los habitantes de Pleasantville van tomando color al zafarse de sus ataduras mentales. Se liberan de una existencia que es, literalmente, monótona y gris.

Estamos ante el concepto de la contracultura en todo su esplendor. La población no se enfrenta a una clase dominante ni a un sistema opresor que les empobrezca. El problema es que están prisioneros en una jaula de oro y han acabado adorando su propia esclavitud. La «sociedad» les controla al limitar su imaginación y suprimir sus más profundas necesidades. Para solucionarlo, tendrían que huir de la conformidad. Es decir, deben rechazar la cultura por completo. No les queda más remedio que crear una contracultura basada en la libertad y la individualidad.

Según Theodore Roszak (cuyo libro de 1969 *El nacimiento de una contracultura* dio a conocer la palabra «contracultura»), la sociedad entera se ha convertido en un complejo sistema de manipulación, en una «tecnocracia». El rigor de las máquinas y las fábricas ha acabado dominando todas las facetas de la vida humana. En una sociedad semejante, «la política, la educación, el ocio, el entretenimiento, la cultura en su totalidad e incluso los impulsos inconscientes […] se rebelan contra la tecnocracia. Se saben víctimas de un escrutinio y una manipulación puramente técnicos». En semejantes circunstancias, la única solución es rechazar conjuntamente tanto la cultura como la sociedad. Según Roszak, los partidos tradicionales de izquierdas, incluyendo a los comunistas y sindicalistas, se han convertido en los títeres de la tecnocracia: «Para acabar con esta nueva clase política, bastaría con rehacer las torres y torretas de la ciudadela tecnocrática, creando así los cimientos del edificio que debe construirse».

Conviene destacar la profunda reorientación que esto supone para las tendencias políticas más radicales. Las tradicionales inquietudes izquierdistas tales como la pobreza, el nivel de vida y el acceso a la asistencia médica, se consideran «superficiales», pues sólo forman parte de una reforma institucional. A la contracultura, en cambio, le interesa lo que Roszak denomina «la liberación psíquica de la clase oprimida». En su opinión, un modernillo que oye jazz en el local de moda puede convertirse en un crítico más profundo de la sociedad moderna que un defensor de los derechos civiles o una feminista que hace campaña para lograr una enmienda constitucional.

*

Si nos detenemos un instante, parece obvio que esta teoría contracultural resulta algo extraña. Al fin y al cabo, el defecto clásico del capitalismo —sin duda el primero que plantea Marx— es que explota a las clases obreras, generando pobreza y sufrimiento. En otras palabras, el gran problema del capitalismo es que priva a los trabajadores de sus bienes materiales. «La depauperación del proletariado», como lo llamaba Marx.

En este contexto, suena un poco raro eso de que la clase trabajadora se ha vendido y que la abundancia de productos de consumo es un mero opiáceo usado para apaciguarlos e impedirles ver cuáles son sus verdaderos intereses. Es como decir que dar de comer a un niño no es alimentarlo, sino «aplacarlo» para hacerle olvidar el hambre. Es precisamente esta incapacidad del sistema capitalista de proporcionar bienes a los trabajadores lo que les da motivos para querer derrocar el sistema. Oponerse al consumismo equivale a criticar al capitalismo por satisfacer *demasiado* a la clase obrera, que de pura saturación sería incapaz de salir a derrocar el sistema. Pero la pregunta es inevitable: ¿qué necesidad tiene de hacerlo?

De hecho, Roszak reprocha a los estudiantes parisinos de mayo del 68 que intentaran aliarse con los obreros franceses. Considera a la clase obrera un aliado poco fiable, ya que le interesa personalmente que funcione el sistema de producción industrial. «La piedra de toque sería determinar hasta qué punto están dispuestos los trabajadores a desmontar grandes sectores de la estructura industrial con fines distintos de la eficiencia, la productividad y el alto consumo. ¿Serían capaces de olvidar las prioridades tecnocráticas en pos de una vida más sencilla, un ritmo social más pausado, un ocio elemental?»

Aquí vemos cómo los intereses tradicionales de la clase trabajadora se ven reducidos a simples «prioridades tecnocráticas». Pero Roszak puede estar cometiendo la simpleza de intentar imponer los intereses de la clase intelectual y académica —libertad de imaginación, «una vida más sencilla»— al resto de la población

(argumentando que no aceptarlos es ser víctima de la tecnocracia). Lo malo de creer que todos somos víctimas de una ideología total es la imposibilidad de decidir qué factores apoyan o desmienten esta tesis.

En cualquier caso, parece claro que a los trabajadores no les interesaba demasiado liberar su imaginación. En vez de abarrotar las galerías de arte y los recitales de poesía, han seguido teniendo una afición malsana por los deportes, la televisión y las bebidas alcohólicas. Naturalmente, esto alimenta la molesta sospecha de que al gran público le pueda *gustar* el capitalismo, que pueda realmente *querer* tener productos de consumo. Parece sugerir que la incapacidad del capitalismo para satisfacer las «necesidades profundas» de la gente quizá no sea tan grave, sencillamente porque *esas necesidades profundas no existen*. En otras palabras, los académicos parecen haber confundido los intereses de su propia clase social con los intereses generales de la población, dando por hecho que «lo bueno para mí» es «lo bueno para la sociedad» (¡ni mucho menos son los primeros en cometer un error semejante!).

La incómoda suposición de que al gran público pueda gustarle el capitalismo se ve reforzada por la constatación de que la rebeldía contracultural no parece servir para nada. Al contrario que en *Pleasantville,* donde la transformación social es instantánea, radical y muy visible, en el mundo real la «libertad de imaginación» no parece estimular al proletariado y mucho menos curar la injusticia, eliminar la pobreza ni impedir la guerra. Además, a la ideología capitalista no parecen afectarle los actos de rebeldía contracultural. La sociedad conformista caricaturizada en *Pleasantville* es muy rígida, tanto que cualquier indicio de individualismo se considera un peligro mortal. El anticonformismo debe eliminarse, nos dicen, o desestabilizará todo el sistema.

Por eso la primera generación de hippies hizo todo lo posible para eliminar la vestimenta típica de la década de 1950: los hombres se dejaron barba y pelo largo, negándose a llevar chaqueta y corbata; las mujeres empezaron a llevar minifalda, tiraron a la basura todos sus sujetadores y dejaron de usar maquillaje, etcétera. Pero estas prendas y estilos de vestir tardaron poco en saltar a la publicidad y los escaparates de las tiendas. Los grandes almacenes empezaron a llenarse de colgantes con el signo de la paz y collares largos. En vez de considerar a los hippies como una amenaza para el orden establecido, el «sistema» había sabido ver sus posibilidades comerciales. Y la estética punk se recibió exactamente del mismo modo. En las tiendas modernas de Londres se vendían imperdibles de diseño mucho antes de que se separasen los miembros del grupo Sex Pistols, el máximo representante de la música punk.

¿Cómo se explica esto? Los rebeldes contraculturales creían estar haciendo algo verdaderamente radical, que representaba un profundo cambio social. Su rebeldía pretendía amenazar seriamente al capitalismo, que dependía de un ejército de dóciles

trabajadores dispuestos a someterse a la disciplina materialista del sistema. Sin embargo, el susodicho sistema parecía aceptar tranquilamente esta supuesta rebeldía. Y la falta de resultados visibles perjudicaba seriamente al ideario contracultural. Al fin y al cabo, según los rebeldes contraculturales, el fallo de la izquierda tradicional era su superficialidad, porque el cambio al que aspiraba era «meramente» institucional. Los rebeldes contraculturales, en cambio, decían atacar la opresión a un nivel más profundo. Sin embargo, pese al radicalismo de sus intervenciones, no parecían conseguir ningún resultado concreto.

Llegado a este punto, el movimiento contracultural podía haberse visto con el agua al cuello de no ser por una auténtica genialidad: la teoría de la «apropiación». Según este planteamiento, la «represión» impuesta por el sistema es más sutil que, por ejemplo, la Inquisición española. En un primer momento al sistema le basta con *asimilar* la resistencia mediante la apropiación de sus símbolos, la eliminación de su contenido «revolucionario» y la comercialización del producto resultante. Con este bombardeo de incentivos por sustitución se consigue neutralizar la contracultura de tal manera que el público ni siquiera llegue a conocer su origen revolucionario. Es sólo al fallar esta apropiación inicial cuando se recurre a una represión flagrante y «la violencia inherente al sistema» queda de manifiesto.

Al incorporar esta teoría de la apropiación, la contracultura se convierte en una «ideología total», en un sistema de pensamiento completamente cerrado, inmune a la falsificación, en el que cada supuesta excepción tan sólo confirma la regla. Los rebeldes contraculturales llevan muchas generaciones fabricando música «subversiva», pintura «subversiva», literatura «subversiva» y ropa «subversiva», por no hablar de las universidades abarrotadas de profesores que propagan ideas «subversivas» a sus alumnos. Curiosamente, el sistema parece aguantar bien tantísima subversión. Pero ¿cabe pensar que no sea tan opresor como lo pintan? «Ni mucho menos», contesta el rebelde contracultural. «Ésta es la constatación de que el sistema es incluso más opresor de lo que creíamos. ¡No hay más que ver lo bien que asimila tanta subversión!»

Allá por el año 1965, Herbert Marcuse acuñó un término para describir este tipo concreto de represión. Lo denominó «tolerancia represiva». El concepto tenía entonces tan poco sentido como tiene ahora.

2.
Freud en California

Si pidiéramos a los peces que nos describieran su vida en el fondo del mar, es probable que olvidaran contarnos lo *mojado* que está. Es frecuente que no reparemos en los rasgos más sobresalientes de nuestro entorno precisamente por lo ubicuos que son. Con nuestro ámbito mental sucede algo muy parecido. Hay teorías tan universales, tan incorporadas a nuestras vidas, que ni siquiera nos damos cuenta de que son teorías.

En este sentido, con la obra de Sigmund Freud nos pasa lo mismo que a los peces con el agua. Ya casi no la consideramos una teoría susceptible de ser verdadera o falsa. Se ha convertido en la lente con la que observamos la realidad. Esto es especialmente evidente en Estados Unidos. Para comprobarlo, basta con poner cualquier programa de entrevistas en horario diurno. Todos esos términos de «psicología popular» (lo que sus detractores llaman «psicobobadas») como «autoestima», «rechazo», «negación», «dependencia», «yo infantil», etcétera, tienen su origen más o menos directo en la obra de Freud. No sólo nos influye en la manera de hablar de nosotros mismos, sino en el concepto que tenemos de nuestra identidad. Por poner un ejemplo, la mayoría de la gente cree tener un «subconsciente». Cuando tienen un sueño extraño, confunden una palabra con otra o reaccionan de una manera inesperada, lo achacan todo al subconsciente. Si les decimos que el subconsciente es sólo una teoría y que quizá no exista en absoluto, responderán con una mezcla de incredulidad y desdén: «Pues claro que tenemos un subconsciente. Quien diga lo contrario debe de estar pasando por una etapa de negación».

Pero si el subconsciente es tan subconsciente como su propio nombre indica, ¿cómo sabemos que existe? Si pudiéramos percibirlo de una manera consciente, ya no sería subconsciente. Por tanto, es *evidentemente* una simple teoría. De hecho, antes de 1900, cuando Freud publicó *La interpretación de los sueños*, la gente no vivía convencida de tener una mente consciente y otra subconsciente. El hecho de que ahora sí suceda se lo debemos a Freud.

Es probable que el concepto de contracultura no hubiera llegado a cristalizar de no ser por Freud. Por sí sola, la crítica marxista de la sociedad de masas nunca caló muy hondo en la sociedad estadounidense. Pero al combinarla con la teoría de la represión freudiana, se hizo tremendamente popular. En principio, Marx y Freud hacen una extraña pareja. Si el marxismo es fundamentalmente optimista y utópico, la visión freudiana de la sociedad es desoladora. Para el padre del psicoanálisis, la civilización representa la antítesis de la libertad. La cultura se basa en la subyugación de los instintos. Por tanto, el progreso de la civilización consiste en la paulatina

represión de nuestra naturaleza instintiva, con la consiguiente incapacidad de ser felices.

Aun así, en caso de tener que elegir entre civilización y libertad, Freud sabía que lo razonable sería optar por la civilización. Lo que pretendía era llamar la atención sobre lo trágica que era esta elección. Por otra parte, en la década de 1960 esta opinión tuvo muchos detractores. En caso de tener que elegir entre libertad y civilización, decían, siempre se quedarían con la primera. Freud les había revelado que para evitar la represión de nuestra naturaleza instintiva, no quedaba más remedio que rechazar toda nuestra cultura al completo. La única solución que quedaba era crear una contracultura.

En muchos aspectos, el concepto de contracultura procede casi directamente de la teoría psicológica freudiana. Su análisis de la mente humana prácticamente obliga a considerar la cultura en su conjunto como un sistema represivo. Y si el problema de la sociedad —el motivo de que seamos todos tan infelices— es la sociedad en sí, entonces la única forma de emanciparse es rechazar la cultura entera, la sociedad entera. Tenemos que «pasar» del sistema en su totalidad.

Pero ¿cómo desemboca el análisis freudiano en esta conclusión tan extraordinaria? Pues precisamente a partir de sus conceptos más conocidos. La noción básica es su teoría de la represión. Al describir a una persona apocada como «reprimida» o «anal»; al decir que una persona poco realista es «negativa»; al sugerir que una persona difícil tiene «furia contenida» o «complejos sin resolver», estamos basándonos implícitamente en esta teoría.

Freud argumentaba que la mente se divide en tres partes: el ello, el yo y el superyó. El ello o subconsciente es el foco de nuestras necesidades e impulsos instintivos (la psicología popular suele llamarlo el «yo infantil»). El ello se rige por el principio del placer. Carece de realismo y de autocontrol. Es sencillamente un manojo caótico de deseos primarios y descontrolados. Es como un niño pequeño tumbado en mitad de una tienda de juguetes gritando: «Dámelo, dámelo, dámelo». Por otra parte, el ello no tiene valores ni límites morales. Aunque algunos de nuestros impulsos básicos sean altruistas y bondadosos, otros son indeciblemente crueles y violentos. Lo cierto es que no sólo tenemos tendencias sádicas, sino que somos capaces de *disfru*far dándoles rienda suelta.

Según Freud, el ello de un hombre quiere acostarse con su madre y matar a su padre; y el de una mujer lo contrario. Pero ése es otro cantar.

En *El malestar en la cultura*, Freud describía nuestros instintos básicos de la siguiente manera:

> El ser humano no es un tierno animal que busque ser amado y se defienda sólo si le atacan; es todo lo contrario, una criatura entre cuyos atributos

instintivos cuenta con una buena dosis de agresividad. En consecuencia, ve a su vecino no sólo como un prójimo manipulable o un objeto sexual, sino también como un individuo sobre el que poder descargar su agresividad y un colaborador desinteresado capaz de dar una satisfacción sexual no consentida y también dejarse robar, humillar, herir, torturar o matar. Es decir, *Homo homini lupus*. Teniendo en cuenta nuestra propia experiencia y la de la historia de la humanidad, ¿quién de nosotros tiene el valor de negarlo?

La tarea de imponer algún tipo de orden y contención al ello recae en nuestro ego o yo, es decir, en nuestra mente consciente. Su labor es procurar que el ello sea más realista en sus exigencias, que acepte el placer pospuesto frente al inmediato, el trabajo frente al juego, la seguridad frente a la espontaneidad. Por desgracia, según Freud, no somos criaturas excesivamente racionales. El yo, por sí solo, sencillamente no tiene la fuerza ni los recursos necesarios para controlar al ello. Cuando se exaltan nuestros sentimientos —amor, furia, celos, odio— normalmente somos incapaces de «racionalizarlos». Consecuentemente, la sociedad humana es imposible, porque no logra controlar nuestros recursos psicológicos más primarios. Somos sencillamente demasiado volátiles y poco gremiales. No reaccionamos como las abejas que, ante determinados estímulos químicos, realizan de inmediato las tareas más necesarias para la colmena. Para comprobar nuestro «bagaje biológico» basta con acudir al ejemplo de los chimpancés, que se matan y violan entre sí por puro placer (pese a lo que nos cuenten los documentales del Discovery Channel). Por tanto, en principio la jerarquización humana funciona igual que una manada de lobos o una tribu de chimpancés. Para organizarse, nuestros antepasados contaban con un «macho alfa» que sometía a la «manada primaria» a golpes, alzándose con el poder jerárquico. Este macho alfa constituye el molde de la figura paterna. La aparición del padre aporta al yo un aliado en la batalla para controlar el ello. Cuando el yo infantil interioriza el miedo al padre sancionador y amenazante, surge una nueva estructura psísquica: el superyó. Al igual que el ello, el superyó se encuentra en el subconsciente. Pero puede aliarse con el yo para controlar el ello. El superyó censura nuestros deseos y asocia la vergüenza y la culpa con la satisfacción de nuestros instintos más básicos.

Es la interacción del superyó y el ello lo que genera el concepto de una personalidad de tipo «anal». Como cualquier madre o padre sabe bien, defecar es algo que a los niños les produce tanto placer, que lo hacen donde y cuando se les antoja. El ello es profundamente escatológico y todas las funciones corporales le producen un enorme placer. Sin embargo, para funcionar socialmente el individuo debe aprender a controlar estos impulsos. Este proceso comienza cuando el adulto enseña al niño los primeros rudimentos de higiene corporal, imponiéndole una serie de normas que limitan su capacidad de satisfacción instintiva. El superyó del niño se desarrolla

conforme va interiorizando las reacciones disciplinarias del adulto. Empieza a asociar la vergüenza y la culpa con determinadas funciones corporales, lo que a su vez le proporciona el autocontrol necesario para reprimir el deseo de eliminar instantáneamente sus residuos.

El trastorno que produce una personalidad «anal» puede surgir si a un niño se le impone con demasiada dureza el aprendizaje de la higiene corporal. En este caso, en vez de desarrollar un superyó que censure sólo la satisfacción anal, el superyó del niño desarrollará una actitud reprobatoria hacia todas las funciones corporales. El niño se convertirá en un adulto «reprimido» incapaz de disfrutar de ningún placer corporal (especialmente del sexo).

La idea básica de la teoría de Freud es que, con el desarrollo del superyó, ninguno de los conflictos instintivos latentes llega a resolverse de manera decisiva. Nuestros deseos más primarios nunca desaparecen; sólo se *reprimen*. Freud compara la mente con una ciudad añeja como Roma, cuyos barrios antiguos nunca se derriban, sino que se rodean de sucesivos apéndices. Desde fuera la ciudad puede parecer muy moderna, pero el centro seguirá siendo arcaico.

La mente de un adulto conserva intactos todos los deseos primarios de un niño. Sencillamente ha aprendido a controlarlos. Para conseguirlo, emplea dos estrategias básicas. Los instintos pueden reprimirse o sublimarse. La represión implica que el superyó no permite al ello satisfacer un deseo concreto. La persona en cuestión elige «llevar la procesión por dentro». Esto crea frustración, ansiedad e infelicidad. La alternativa es reemplazar estos impulsos con una alternativa socialmente aceptable, un placer sustitutorio. Podemos, como diría Freud, aprender a «sublimar» nuestros deseos. En vez de matar a papá, podemos echarle un pulso y ganarlo. En vez de acostarnos con mamá, podemos casarnos con una chica que nos resulta extrañamente familiar. En vez de asesinar, podemos jugar al Cluedo y así sucesivamente.

Según Freud, la mente humana obligada a comportarse en sociedad funciona como una olla a presión tapada y puesta al fuego. El vapor no se elimina, sino que se acumula (como la frustración que experimentamos al vivir en sociedad). La sublimación es la válvula de seguridad que nos permite eliminar algo de vapor de vez en cuando. Si el fuego no está demasiado alto, puede alcanzarse el equilibrio y la tapadera no se moverá de su sitio. De lo contrario, puede saltar por los aires. La neurosis surge cuando una persona lucha por autocontrolarse y emplea procedimientos excéntricos para sublimar sus deseos. En palabras de Freud, «una persona se vuelve neurótica al no poder tolerar la cantidad de frustración que le impone la sociedad con sus correspondientes ideales culturales».

Casi nadie pone en duda que la neurosis es algo muy común. Pero si un individuo puede convertirse en un neurótico, ¿no le podría pasar lo mismo a una sociedad entera? Éste es el asunto radical que Freud plantea en *El malestar en la cultura*. Si

nuestra civilización se basa, como dice él, en «la supresión de nuestros instintos», ¿es posible que el progreso social nos haga cada vez más neuróticos?

*

Hoy en día, la teoría de Freud sobre los instintos primarios se considera desfasada. Es obvio que la mayoría de la gente niega tajantemente querer acostarse con su madre o su padre. Pero incluso los que rechazan esta teoría en concreto, aceptan el modelo de la mente como una olla exprés. Según esta teoría, los deseos que dominamos para ser socialmente aceptables no desaparecen; sólo se ocultan bajo la superficie, es decir, tras el umbral de nuestra mente consciente. Ahí permanecen al acecho, listos para resurgir en cuanto tengan la oportunidad.

Esta tesis la demuestra el hecho de que cuando una persona se desinhibe —como sucede cuando está borracha o muy furiosa—, se comporta de una forma antisocial. Esto parece sugerir que la socialización no transforma la esencia de la naturaleza humana; simplemente nos capacita para controlar nuestros impulsos primarios.

Pongamos como ejemplo el hecho de decir palabras soeces. Lo primero que podemos resaltar es que, al enfadarnos, decir tales palabras *nos gusta*. Pero las palabras en sí no suelen tener ninguna relación con la situación. Son simplemente una serie de términos o frases relacionados con algún tabú social: el sexo, la defecación, el incesto o la blasfemia. Entonces, ¿por qué los decimos? La teoría freudiana mantiene que cuando una persona alcanza un determinado nivel de frustración, el superyó pierde el control. La furia se desborda, dando al ello un «permiso temporal» para hacer lo que se le antoje. La persona en cuestión soltará una serie de improperios y sentirá placer al expresar estos impulsos instintivos normalmente reprimidos.

Lo cierto es que aunque la teoría de Freud resulte bastante exótica, no es tan implausible. Por poner otro ejemplo práctico de la teoría freudiana, consideremos el análisis que hace del humor. En su opinión, el humor consiste en eludir la censura del superyó. Al contar un chiste, «damos el esquinazo» a nuestra mente consciente, dejando al ello «meter un gol» al superyó, de tal manera que experimentamos una repentina descarga de placer asociada con un tabú pensado antes de que la mente consciente pueda cazarlo y reprimir la reacción.

Veamos, por ejemplo, el chiste más gracioso del mundo (según LaughLab.co.uk, que ofrecía una selección de 40.000 chistes y recibió más de dos millones de respuestas):

> Dos hombres están cazando en un bosque de Nueva Jersey y uno de ellos cae repentinamente al suelo. Parece que no respira y tiene los ojos en blanco. Al verlo, el otro hombre saca su teléfono móvil y llama a los servicios de

emergencia. Con voz entrecortada, le dice a la operadora: «¡Mi amigo está muerto! ¿Qué hago?». La mujer, con voz serena y controlada, le contesta: «Tranquilo. Primero hay que asegurarse de que está muerto». Se oye un silencio y después un disparo. Luego el hombre vuelve a coger el teléfono y dice: «Vale. Ya está. Y ahora ¿qué?».

¿Por qué nos hace gracia esta situación? Según la teoría freudiana, nos divierte porque el acto de violencia que describe nos produce un regocijo instintivo. Pero ese placer que sentimos ante la idea de que un cazador mate de un tiro a un amigo está prohibido. El chiste lo que hace es engañar a nuestra mente consciente, logrando que la idea esquive momentáneamente a su censura y nos permita experimentar el placer que nos produce.

En un principio interpretamos la frase «hay que asegurarse de que está muerto» en un sentido adecuado al contexto (es decir, «convendría tomarle el pulso»), de tal manera que al llegar al final tardamos unos segundos en recomponer la historia. Cuando se oye el disparo y el cazador dice «Vale. Ya está. Yahora ¿qué?», tenemos que volver a la frase «hay que asegurarse de que está muerto» y deducir que el cazador la ha interpretado literalmente («hay que matarlo»). Estos segundos de confusión, mientras nuestra mente consciente vuelve sobre sus pasos, nos permite experimentar el placer que le produce al ello la brutalidad del suceso (y también la imbecilidad del cazador, por supuesto).

Por lo tanto, para Freud la comedia consiste en colar ideas de rondón al superyó. Por eso disfrutamos de la risa. Y por eso el ritmo o tempo de un texto es tan importante para la comedia. El humor a menudo comparte con la blasfemia su interés por los temas tabú, pero también se centra en la frustración que nos produce la vida diaria (el llamado «humor contemplativo»). En cualquier caso, e independientemente de sus méritos, la teoría freudiana tiene un valor innegable. ¿Alguien ha sabido explicarnos mejor lo que es la risa?

Sin embargo, si aceptamos la teoría freudiana del humor, estaremos aceptando implícitamente su teoría de la represión. Todos sabemos que los niños pueden ser increíblemente crueles. Pero si Freud tiene razón, los adultos en el fondo no son muy distintos. La socialización no elimina la crueldad. Sólo nos enseña a controlarnos. Si los impulsos no estuvieran latentes bajo la superficie, deseosos de exteriorizarse, ¿por qué tantas personas se ríen al pensar en un cazador matando a su amigo de un disparo?

*

Lo inquietante de su teoría de la represión es que equipara el autocontrol

individual con el control represivo procedente del exterior, es decir, de la sociedad. Ambos tipos de control limitan nuestra libertad. O estamos bajo el yugo del «padre primario», o lo interiorizamos y nos dejamos dominar por la censura y la disciplina del superyó. En cualquiera de los dos casos, la posibilidad de ser feliz es mínima. La gran cantidad de normas y reglas que nos impone la sociedad es como un traje mal cortado que constriñe todos nuestros movimientos.

Por supuesto, la idea de que la civilización coarta nuestra libertad es más vieja que ir a pie. Los filósofos ilustrados como Thomas Hobbes y Jean-Jacques Rousseau, por ejemplo, consideraban la integración social como una especie de compromiso que incluía perder una parte de nuestra libertad a cambio de otros bienes tales como la seguridad. El elemento peculiar que aportaba Freud era su sugerencia de que nuestros deseos primitivos jamás desaparecen, sino que sólo se reprimen. Y al irse acumulando la represión, resulta que la infelicidad y la frustración lo hacen en la misma medida.

Basándose en esto, Freud afirma que «el hombre primitivo tenía la suerte de desconocer la represión de los instintos». El problema era que al no haber una organización social, la esperanza de vida era muy corta. El hombre primitivo se integró en la sociedad precisamente para sentirse más seguro y vivir más años. Sin embargo, para Freud este «contrato» es un pacto fáustico. Al vivir en sociedad nos sentimos más seguros, pero a cambio perdemos no sólo la libertad, sino la *capacidad de ser felices*. Aunque queramos mejorar la sociedad todo lo posible, debemos reconocer que «existen dificultades inherentes a la naturaleza de la civilización que impiden todo intento de reforma».

A menudo pasamos por alto la naturaleza represiva de nuestra sociedad porque las instituciones sociales parecen cada vez menos autoritarias. Al comparar nuestras cárceles, por ejemplo, con las cárceles del siglo XVIII, parece obvio concluir que nuestra sociedad es más tolerante. Desde luego es mucho menos violenta de lo que era hace tres siglos. Nuestros antepasados vivían en tribus cazadoras cuya primera causa de mortalidad era el asesinato. En Canadá, el asesinato ocupa el decimocuarto lugar en la lista de motivos de muerte (muy por debajo de las caídas accidentales).

La violencia pública, articulada a través de la tortura y la ejecución, fue un ingrediente de la vida europea hasta la mitad del siglo XIX. Imaginemos ver morir a una persona en la hoguera. O pensemos en el horripilante espectáculo de una persona descuartizada viva. Hace menos de doscientos años, los padres llevaban a sus hijos a contemplar horrores semejantes. Cuando apareció la guillotina durante la Revolución Francesa, se consideró un símbolo de ilustración y progreso. Antes de su incorporación, los verdugos a menudo se veían obligados a dar cuatro o cinco hachazos para cortar el cuello a un condenado. En comparación, la guillotina era un sistema casi humanitario.

Con el paso del tiempo, nuestras instituciones han ido eliminando sistemáticamente este tipo de violencia manifiesta: a los guardas de prisión ya no se les permite torturar a los presos; los jueces no pueden imponer castigos corporales; los profesores tienen prohibido pegar a los alumnos; los políticos ya no emplean la guerra como solución generalizada. Es más, con el asentamiento de la democracia y la decadencia de las tiranías, el empleo de la fuerza bruta y la violencia en los asuntos públicos parece haber disminuido enormemente.

Esta disminución de la violencia explícita se considera un síntoma de progreso. La ley de la *sharia* aplicada en algunos países musulmanes —donde cortan las manos a los ladrones y lapidan a las mujeres adúlteras— es tachada de bárbara. Sin embargo, aunque la civilización conlleve una disminución de la violencia pública, para los partidarios de Freud esto no implica que nuestra sociedad sea menos represiva. La violencia no ha desaparecido; sencillamente se ha interiorizado. Hasta cierto punto era lógico que los primeros códigos legales fueran extremadamente violentos, teniendo en cuenta la falta de inhibición psicológica de las gentes de aquel entonces. Para mantener el orden era necesario inculcarles un auténtico pánico a las consecuencias de sus actos. Por otra parte, el hombre moderno está tan victimizado por la culpa y la represión que ya no son necesarias las ejecuciones públicas para mantener el orden; la amenaza de pasar la noche en una cárcel basta para disuadir a la mayoría de la población de cometer crímenes.

Se podría decir que la historia de la civilización es esencialmente la historia de la interiorización del carácter represivo de la sociedad. Conforme el mundo social va adquiriendo una estructura cada vez más compleja, el individuo debe tener un mayor autocontrol al tiempo que va renunciando a sus deseos instintivos más básicos. Por eso nos hemos convertido en una sociedad de apáticos quejicas; sencillamente no somos felices. El hecho de que nuestra calidad de vida sea infinitamente mejor carece de relevancia. La infelicidad procede de condiciones internas, no externas. Como los placeres sustitutivos de que disponemos no satisfacen nuestros instintos sexuales y destructivos más primarios, la sociedad moderna nos exige un nivel de renuncia y represión mayor que nunca. En la película *El club de la pelea*, Tyler Durden dice: «Estamos diseñados para ser cazadores y sólo sabemos ir de compras. Ya no hay nada que matar, nada contra lo que luchar, nada que superar, nada que explorar. De esa castración social surge el pelele típico de hoy en día». Y sus palabras nos parecen muy ciertas. La teoría freudiana es tan conocida, que no nos damos cuenta de que es tan sólo una teoría.

*

El desarrollo progresivo del autocontrol y la inhibición se observa claramente en

la evolución de los modales en la mesa. Comer es uno de los placeres físicos más primarios. Como tal, constituye un buen escenario donde ejercer el control social. En vez de abalanzarse sobre la comida «como animales», es de esperar que los hombres y mujeres civilizados coman con finura y moderación. En otras palabras, deben dar la sensación de no tener hambre.

El sociólogo Norbert Elias analiza la historia y el desarrollo de la educación en un estudio extraordinario sobre el «proceso de refinamiento». En Europa llevan siglos publicando manuales y guías sobre cómo portarse adecuadamente. Al seguir la evolución de las normas sociales a través de estos libros, se observa claramente cómo las exigencias han ido aumentando a lo largo de los años, junto con el nivel de autocontrol. Veamos, por ejemplo, los criterios que se consideraban adecuados en el siglo XIII:

• Quienes tengan la costumbre de tomar mostaza y sal deberán evitar la sucia práctica de meter los dedos en el tarro.

• Es improcedente sonarse la nariz con el mantel.

•Jamás se debe escupir sobre la mesa.

• Es de mala educación permanecer con el casco de la armadura puesto mientras se sirve a las damas.

No existían normas sobre el empleo de cubiertos, porque se comía fundamentalmente con las manos, con la ayuda esporádica del cuchillo.

En el siglo xv, la situación no parecía haber cambiado mucho:

• Antes de sentarse conviene verificar que el asiento no esté sucio.

• Uno no debe palparse bajo la ropa con la mano descubierta.

• No se debe ofrecer a los demás ningún alimento que ya hayamos empezado a comer.

Estas recomendaciones nos dan una idea bastante aproximada de cómo debían de ser las comidas de antaño. Al fin y al cabo, si no se tratase de comportamientos relativamente comunes, no haría falta prohibirlos explícitamente en un libro de este tipo. Sin embargo, en el siglo XVII este tipo de normas ya ni siquiera se mencionaban. Se daba por hecho que nadie iba a sonarse la nariz con el mantel o cenar con la armadura puesta. Y si se nombraban asuntos como la caída de baba, se trataba por lo general de comportamientos infantiles que un adulto jamás pondría en práctica.

Una evolución similar tuvieron las normas que rigen las funciones corporales. Por ejemplo, en el siglo xvi se daban instrucciones concretas sobre el empleo de los

lugares de aseo personal: «Ni antes ni durante ni después de las comidas, ni a hora temprana o tardía, podrá persona alguna, sea quien sea, manchar las escaleras, pasillos o armarios de aguas mayores o menores, sino que deberá aliviarse en los rincones pensados para tal fin». Parece obvio que esta norma no siempre se obedecía, pues un manual del siglo XVIII incluía el siguiente consejo: «Si pasas ante una persona que se está aliviando, debes hacer ver que no has reparado en su presencia, y también es de mala educación emplear en dicho momento alguna fórmula de saludo».

Los preceptos sociales que afectan a la flatulencia pueden servir como metáfora de la represión que la sociedad impone al individuo. En el siglo XV, cuando se planteó el asunto por primera vez, lo más preocupante era el ruido: «Lo mejor es purgarse sin hacer ruido. Pero más vale soltarlo con ruido que aguantarse las ganas […]. Siempre que se pueda, debe hacerse en soledad. Si no, por cortesía se debe velar el ruido con una tos». En el siglo XVIII ya nadie mantenía que fuese mejor expulsarlo, en vez de reprimirse: «Es una gran zafiedad soltar un viento estando en compañía, tanto si es por arriba como por abajo, aun cuando se haga sin ruido; y es vil e indecente hacerlo de manera tal que pueda oírse».

Una por una, todas las funciones corporales primarias fueron eliminándose del repertorio social. La última en desaparecer fue la costumbre de escupir. Según la vieja usanza, escupir en el suelo estaba permitido si después se retiraba «el esputo con el pie». Con el tiempo, esto se prohibió; lo correcto era escupir dentro de un pañuelo. A mediados del siglo XIX, esta costumbre también empezó a ser mal vista. Según un manual del siglo XIX, «escupir es en todo momento y lugar una costumbre espantosa. No preciso añadir nada. Jamás debe practicarse». Pero incluso a principios del siglo xx, en el vestíbulo de muchas casas pudientes había una escupidera donde las visitas podían soltar un salivazo al entrar.

Está claro que el proceso civilizador parece haberse propuesto negar nuestra naturaleza corporal. En muchos casos, la educación anula totalmente toda posibilidad de disfrutar y satisfacer nuestros deseos. Ni siquiera somos conscientes de ello, porque estamos tan «socializados» que ya no catalogamos la cortesía como una imposición. Hoy en día un niño de diez años sabe más normas de educación y se domina más que un adulto de hace cinco siglos. Eso es lo que llamamos civilización.

*

Al leer estos viejos manuales sobre buenos modales, a uno le da la impresión de que estamos todos increíblemente reprimidos. Hoy en día los consultorios de las revistas aconsejan a las mujeres que coman antes de salir a cenar a un restaurante, para poder picotear como un delicado pajarito y no parecer una glotona. Esobvio que la obsesión dietética, la alimentación vegetariana y la bulimia podrían ser

prolongaciones neuróticas de una misma estructura de represión psicológica, que se desarrollan conforme la mujer se va alienando de sus deseos corporales y empieza a sobrevalorar su propia capacidad de control. ¿Sería tan descabellado, entonces, imaginar que nuestra sociedad entera pudiera sufrir un tipo de neurosis similar?

Una vez más, es la experiencia del nazismo lo que hace creíble una valoración tan siniestra de la civilización. Quizá lo más sorprendente del nazismo sea ese elemento de *locura* generalizada. La obstinación de matar judíos era tan aguda, tan obsesiva, que afectó negativamente a la estrategia bélica alemana. Además, la propaganda antisemita mostraba constantemente imágenes de pestilencia, enfermedad y suciedad para conseguir su objetivo de dejar al país *judenrein*, es decir, «limpio de judíos». Esto, unido al carácter manifiestamente «anal» de la cultura alemana, hizo que resaltara fácil caracterizar al nazismo como una especie de neurosis obsesiva.

Muchos pensadores de la década de 1960 iniciaron su carrera haciendo una crítica psicoanalítica del fascismo. Quizá el libro más clásico de este género sea *Psicología de masas del fascismo*, de Wilhelm Reich. Varios miembros de la primera etapa de la Escuela de Francfort, entre los que destaca Theodor Adorno, dedicaron un esfuerzo considerable a elaborar una teoría de la «personalidad autoritaria», en un intento de explicar el origen psicológico del fascismo. Y por supuesto, la experiencia del fascismo europeo constituye la base de toda la obra de Herbert Marcuse, especialmente de su libro *Eros y civilización*. Al acabar la década, esta interpretación psicoanalítica del fascismo ya era muy conocida. *El muro*, de Pink Floyd, proporcionó lo que puede considerarse la popularización definitiva (el muro al que hace referencia el título, por si alguien no lo sabe, representa al superyó).

Lo más destacable de estas interpretaciones freudianas del fascismo es que no lo catalogan como una aberración o un retroceso hacia la barbarie. Rusia siempre había sido un país aislado, por lo que era fácil tachar a Stalin de tarugo simplón y calificar el autoritarismo comunista de primitivo. Pero Alemania, al contrario que Rusia, no era una nación periférica. En aquel entonces se consideraba el país más refinado y culto de Europa, dotado de un temperamento profundamente racional (un claro exponente de ello fueron tanto Kant como Bach). Por ello, un elevado número de intelectuales se negaron a considerar el nazismo como una mancha en el historial de la Ilustración europea. Desde su punto de vista, el nazismo formaba parte de la *evolución natural de* la sociedad moderna. Pudo haber sido una locura, pero no fue casual. El tipo concreto de locura que manifestaban los nazis constituía una contradicción inherente a la naturaleza de la civilización.

Por lo tanto, tras la II Guerra Mundial el nazismo empezó a considerarse como la culminación de la civilización occidental. La carrera armamentista entre Estados Unidos y la Unión Soviética, iniciada poco después de terminar la guerra, no hizo sino reforzar esa impresión. La guerra fría se consideraba una sublimación de la

agresividad que nos produce la renuncia psicológica impuesta por la sociedad de masas. Marcuse afirmaba que «los campos de concentración, las exterminaciones masivas, las guerras mundiales y las bombas atómicas no son "un regreso a la barbarie", sino una prueba irrefutable del desarrollo científico y tecnológico moderno».

Lo asombroso de este punto de vista es la continuidad que Marcuse dice ver entre la Alemania fascista y la sociedad estadounidense contemporánea. En su opinión, los campos de concentración y las armas nucleares son sólo dos manifestaciones distintas del mismo fenómeno psicológico subyacente. Los seres humanos son agresivos de nacimiento. Tenemos un deseo de muerte, un deseo de matar. La sociedad nos obliga a reprimir este instinto. Si logramos ejercer un autocontrol eficaz, el instinto se sublima y el superyó logra gobernar al individuo. Según esta teoría, la carrera por conseguir una hegemonía militar sería una forma de satisfacción sustitutoria. Cuando falla, surgen la dictadura, la guerra y el genocidio.

Por eso, cuando el movimiento hippie llamó al gobierno estadounidense «cochino Estado fascista», hablaba en el sentido más literal de la palabra. Aunque comparar un Estado totalitario con una democracia capitalista pueda parecer algo disparatado, desde una perspectiva freudiana pueden hallarse ciertos puntos comunes. Todas las instituciones de los «países libres» serían tan sólo formas de satisfacción sustitutoria. Y la riqueza material generada por la economía capitalista constituye el mayor sustituto de todos. Nuestra sociedad es próspera gracias a la fabricación en serie, que exige a los trabajadores someterse a la tiranía de la cadena de montaje. La producción mecánica requiere una mecanización del cuerpo humano, que a su vez implica una considerable represión del deseo sexual. En otras palabras, el capitalismo exige la «antierotización» del trabajo y reclama un ejército de obreros alienados de su naturaleza sexual básica. Como escribió Antonio Gramsci, «el nuevo tipo de individuo consustancial a la racionalización productiva y laboral no puede desarrollarse hasta que el instinto sexual se haya regulado y racionalizado adecuadamente». La mejor manera de regular el impulso sexual es mediante la «sublimación represiva», es decir, transformándolo en un voraz apetito de placeres sucedáneos como los productos de consumo.

Esto explicaría por qué nuestra sociedad permite la liberación sexual, pero manteniendo una relación fundamental con los productos de consumo. Al hilo de esto, Theodore Roszak decía que la revista *Playboy* es sólo una cínica parodia de la supuesta «libertad, felicidad y realización personal». Al fomentar el consumo conspicuo, se habría convertido en «una forma indispensable del control social gobernado por la tecnocracia». «Durante el nazismo», decía Roszak, «los campamentos juveniles y las cortesanas partidarias hicieron esta misma labor integradora, al igual que los campos de concentración, donde los miembros más

morbosos de la élite política satisfacían libremente sus instintos». Conviene resaltar la curiosa equiparación ética de Roszak, para quien una fiesta en la piscina de Hugh Hefner y la «división de la prostitución» de Ravensbrück son sólo variaciones del mismo sistema de control represivo.

*

El poder que sigue teniendo la teoría contracultural se observa claramente en la aceptación casi unánime (y poco crítica) que tuvo la película *American Beauty*. En realidad, el film es una terca enumeración de las consignas contraculturales de la década de 1960. Una vez más son los hippies contra los fascistas, zurrándose la badana tres décadas después de Woodstock. Sin embargo, aunque algún crítico supo ver lo rancias que eran las ideas centrales, la película fue un éxito mundial que ganó los correspondientes premios Óscar a la Mejor Película, Mejor Director, Mejor Guión y Mejor Actor (Kevin Spacey), además de ser premiada como Mejor Película Extranjera en numerosos festivales internacionales.

Los personajes de *American Beauty* se dividen esencialmente en dos grupos. Por un lado tenemos a los rebeldes contraculturales: el narrador, Lester Burnham; su hija, Jane; y el joven vecino, Ricky Fitts. Se les nota que son «los buenos» porque todos fuman porros, son unos inconformistas (condenados al ostracismo) y aprecian profundamente la belleza que les rodea. Los fascistas también se reconocen fácilmente: la mujer de Lester, Carolyn; el padre de Ricky, el coronel Frank Fitts; y el «rey de las inmobiliarias», Buddy Kane. «Los malos» son todos unos neuróticos, sexualmente reprimidos, obsesionados con las opiniones ajenas y aficionados a las pistolas. Para que la cosa quede bien clara, el coronel Fitts aparece dando una paliza a su hijo y diciéndole a gritos lo necesarios que son el orden y la disciplina (y por si quedara alguna duda, el coronel colecciona objetos nazis).

La película empieza con una imagen de Lester masturbándose en la ducha, cosa que (según nos informa su propia voz en off) será el momento cumbre de su jornada. La siguiente imagen es la de su mujer podando los arbustos de su impecable jardín de las afueras. Lester nos comenta que los zuecos que lleva ella hacen juego con el mango de las podaderas y que no es por casualidad. El asunto está claro. Probablemente exista una conexión entre la represión sexual de Lester y su estilo de vida urbanita. Quince años de telemarketing le han anulado la capacidad de disfrutar. Ha aceptado el compromiso tácito que exige nuestra civilización. Tanto su mujer como su hija le consideran un tremendo perdedor. Él admite que tienen razón, que ha renunciado a demasiadas cosas. Pero nunca había estado tan «aplatanado» como en los últimos tiempos.

El punto de inflexión se produce cuando el jefe de Lester le pide que valore sin

tapujos su situación laboral de cara a una inminente reestructuración de plantilla. Ahí por fin empieza a reaccionar. Pregunta a su mujer si lo que le pide sujefe no le parece «un pelín fascista». Carolyn —una conformista silenciosa y taimada— le dice que sí, pero le aconseja que vaya con pies de plomo. Sin hacerle caso, Lester describe unajornada laboral dedicada a disimular el desprecio que le producen los pendejos de sus superiores y a ir al cuarto de baño a «meneármela mientras fantaseo con una vida que no se parezca tanto al infierno».

Su proceso de liberación avanza aún más cuando conoce al vecino Ricky Fitts, que resulta ser un camello de altos vuelos. Fitts enseguida le ofrece su mejor marihuana, llamada G-143. (Explica que el gobierno la produce mediante ingeniería genética, lo que constituye un razonamiento paranoico típico de la década de 1960: ¿para qué iba a fabricar marihuana genética el gobierno estadounidense?) Fitts le asegura que él nunca fuma otra cosa.

• Llegado este punto, Lester sufre una galopante regresión a la infancia. Se convierte en un ello en estado puro. Va soltando todas esas cosas que siempre pensamos pero no nos atrevemos a decir (cuando su nuevo entrenador físico le pregunta si prefiere ser fuerte o flexible, él contesta que quiere gustarse estando desnudo; cuando la mejor amiga de su hija adolescente le pilla mirándola con un gesto raro y le pregunta qué quiere, él la mira a los ojos y contesta que quiere hacerla suya). En un intento de recuperar la juventud perdida decide abandonar su empleo, comprarse un coche Firebird (un modelo de 1970) y ponerse a trabajar en una hamburguesería. Cuando su mujer le pregunta cómo piensa pagar la hipoteca, Lester contraataca acusándola de tener preocupaciones propias de una existencia alienada. Incluso pretende liberarla de su conformismo compulsivo. Y la cosa parece ir por buen camino cuando ella acepta sus insinuaciones sexuales. Pero la magia se rompe cuando Carolyn le regaña por haber estado a punto de manchar el sofá de cerveza. El le dice que no se preocupe por el sofá. Indignada, ella contesta que no es un sofá cualquiera, sino un sofá de cuatro mil dólares tapizado en seda italiana. Lester chilla todavía más alto: «¡Es sólo un sofá!».

El nexo entre consumismo y renuncia sexual aparece constantemente en la película. Igual que le sucede a Lester cuando se masturba en la ducha, su mujer es una insatisfecha sexual cuya única obsesión son las exigencias sociales. Pero Carolyn inicia una relación con Kane, el «rey de las inmobiliarias» cuyo mantra («Para triunfar, hay que proyectar en todo momento una imagen de triunfo») ella recita continuamente para intentar frenar lo que parece una inminente crisis psicológica. El idilio parece motivado sobre todo por la ambición profesional. En cuanto a la relación sexual, se resume en la burlesca y patética escena en que ella se abre de piernas y grita: «Foliadme, Majestad».

El bando de los fascistas procura hacer volver a Lester al redil, pero al no

conseguirlo empieza a manifestarse «la violencia inherente al sistema». Los tres miembros del «eje del mal» tienen armas. Tanto Carolyn como el coronel Fitts luchan por controlar sus más profundos deseos primarios, y el enorme esfuerzo que tienen que hacer les lleva al borde de la locura. Contemplar la liberación de Lester les resulta intolerable, porque podría hacerles perder el control. La duda no es si uno de ellos matará o no a Lester, sino cuál de los dos lo hará antes.

La homofobia del coronel Fitts había quedado patente desde los primeros minutos de la película. Tiene aterrorizada a su mujer, pega a su hijo y odia a los gays. Lleva un corte de pelo de estilo militar. «¿Por qué estará tan furioso?», nos preguntamos: «¿Por qué querrá tenerlo todo controlado?». Quien no sepa la respuesta habrá pasado los últimos treinta años viviendo en otro planeta. ¡Es un homosexual latente! Yde esta manera tan obvia se desencadena el final: el coronel Fitts se insinúa a Lester, creyendo que es gay. Como Lester no le sigue el juego, al coronel no le queda más remedio que matarle. Pero Lester muere sonriendo beatíficamente. Aunque le hayan asesinado, lo importante es que muere feliz de haber conseguido liberar su «yo infantil».

Uno de los aspectos interesantes de esta película, en comparación con otras más comprometidas como *Pleasantville*, es que conserva el pesimismo freudiano clásico. *American Beauty* nos describe un mundo al que los seres humanos adultos no consiguen adaptarse. Cuando cumplen los treinta años, sólo tienen dos posibilidades. La primera es conservar la rebeldía juvenil (fumar hierba, tomar copas, rechazar los compromisos y consideraciones éticas) y seguir siendo libres. La alternativa a esto es «venderse», aceptar las normas y convertirse en un conformista neurótico y superficial, incapaz de sentir verdadero placer. No existe un término medio.

Pleasantville menos acepta que la contracultura pueda tener una visión errónea de la sociedad de masas. Los dos jóvenes de nuestro mundo dan vida y color al anquilosado barrio de mediados del siglo anterior. Pero para «colorearse» ellos también, primero tendrán que aprender una serie de «buenas costumbres». Jennifer deja de ser ligera de cascos y empieza a leer buena literatura. Cambia de color gracias a pasarse las tardes en casa leyendo a D. H. Lawrence. David dejará de ser un blandengue y aprenderá a valerse por sí mismo. Cambia de color al pegarse con unos tipos que estaban molestando a su madre. El mensaje está claro: la libertad que nos dio la revolución sexual es importante, pero nuestra sociedad quizá se haya vuelto demasiado tolerante. Las viejas costumbres sociales tenían su razón de ser. D. H. Lawrence no es sólo un pornógrafo reprimido que se ha quedado anticuado ahora que el sexo está a la orden del día. Y David aprende que el amor no lo conquista todo; a veces es necesario luchar por aquello en lo que creemos. Es decir, *Pleasantville* al menos contempla la posibilidad de que la contracultura pueda haberse equivocado en algo. *American Beauty*, en cambio, es ideología en estádo puro. Nos vende la moto

contracultural con el casco y todo. Increíblemente, el público del mundo entero se tragó la pildora sin pensárselo dos veces.

*

A estas alturas huelga decir lo modesta que era la crítica social marxista comparada con la crítica contracultural. Lo que Marx no aguantaba del capitalismo era que quienes de verdad trabajaban fuesen míseramente pobres y que los ricos se quedaran tan campantes sin poner nada de su parte. En otras palabras, denunciaba la explotación que generaba el conjunto de las instituciones económica y concretamente el sistema de propiedad privada. Según él, para solucionar el asunto bastaría con eliminar o reformar estas instituciones concretas. Está claro que el movimiento comunista tenía unos objetivos políticos bastante claros: eliminar la propiedad privada y establecer la propiedad mancomunada de los medios de producción.

Sin embargo, el movimiento contracultural abarca un espectro tan amplio que cuesta definir con exactitud lo que pretenden «arreglar». En su opinión, nuestra libertad no la coarta un conjunto de instituciones concretas, sino la existencia de las instituciones en general. Por eso debemos dar la espalda a la cultura en bloque. Abbie Hoffman[5], un icono de la década de 1960, ya rechazó sin miramientos la «revolución política» por considerarla «un criadero de promotores». Y en su opinión, la revolución cultural sólo «produce delincuentes». Es obvio que lo segundo suena más emocionante, pero convendría recordar que el objetivo global no es tener entretenida a la población adulta, sino conseguir mejorar la sociedad de alguna manera. En muchos aspectos, un delincuente es un parásito social. ¿Y qué pasaría si todos nos hiciéramos delincuentes? ¿Cómo sería una sociedad sin instituciones, leyes, ni normas?

Los teóricos de la contracultura siempre han sido muy ambiguos al responder a esta pregunta. El truco que usaban era decir que no existe «un arquetipo de sociedad libre», o que no podemos predecir la sociedad futura porque para liberarnos de la cultura tendríamos que transformar por completo nuestra conciencia. Michel Foucault fue el gran maestro de estos circunloquios. Otra opción consistía en idealizar la rebeldía y la resistencia por sí mismas. Era frecuente que criticar la sociedad tradicional se considerara terapéutico desde el punto de vista individual. El objetivo de mejorarla o promover la justicia quedaba en un segundo plano. La lucha social se absorbía y encauzaba hacia un narcisismo basado en el crecimiento y el bienestar espiritual.

Sin embargo, hubo una serie de teóricos contraculturales que se mantuvieron firmes en su sincero esfuerzo de explicar cómo sería una sociedad emancipada. Marcuse es el más importante de ellos. Supo ver que el principal obstáculo para

desarrollar un proyecto contracultural coherente era la teoría freudiana de los instintos. Mientras el ello se considerase formado por instintos positivos y negativos (amor y muerte, Eros y Tánatos), sería imposible evitar la conclusión pesimista de Freud. No habría manera de evitar la represión inherente a la civilización, porque la única manera de huir sería regresar a la más violenta barbarie. La auténtica emancipación sólo sería posible si Eros saliese ganando en la batalla por controlar el ello.

Naturalmente, una persona influida por una especie de espiritualismo cristiano podría llegar a pensar que el poder del amor basta para conquistarlo todo. Es obvio que si el amor lograra controlar el ello y eliminar nuestras ansias agresivas y destructivas, no habría razón alguna para reprimir el superyó, es decir, para intentar ejercer un control social. Seríamos libres para «dejar que gobierne el amor»[6]. Pero Marcuse supo ver que el cristianismo llevaba dos mil años defendiendo el lema de «ama a tu prójimo» sin conseguir instaurar una sociedad utópica. Y pronto quedaría claro que no se puede organizar una comuna, y mucho menos una sociedad entera, sobre la base de que todos somos unos santos.

Lo que Marcuse proponía era un híbrido de Marx y Freud. Según él, a lo largo de la historia de la civilización hemos renunciado a nuestros instintos, pero no debido al impulso destructivo del ello y a la necesidad de tenerlo controlado, sino a la lacra de la escasez material. En otras palabras, es «la maldición de Adán» —la obligación de ganarnos la vida con el sudor de nuestra frente— lo que convierte a la sociedad en opresora. Sin embargo, gracias a la progresiva automatización de la producción industrial, estaríamos a punto de acabar con la maldición. Cuando lleguemos a la «posescasez», las máquinas trabajarán y la gente será libre para poder reírse, jugar, amar y crear.

Marcuse consiguió relacionar la teoría contracultural con el análisis político propio del marxismo tradicional. De hecho, Marx creía que el propio capitalismo sentaría las bases para una futura sociedad comunista al eliminar la escasez y dejar al trabajador libre para «cazar por la mañana, pescar por la tarde, cuidar el ganado al anochecer y tener una tertulia después de cenar». Según Marcuse, esto no sólo eliminaría el conflicto de clases, sino que también eliminaría el superyó represor. El trabajo se convertiría en una especie de producción artística, desatando la creatividad que todos llevamos dentro. La sociedad no obligaría a nadie a conformarse con un modelo de existencia unidimensional, y desaparecería todo el sistema de normas que gobierna nuestra rutina diaria.

Según la teoría marxista, lo que impide la llegada de la utopía es el clasismo capitalista. Aunque en un principio el capitalismo propició la innovación y el cambio, con el tiempo las relaciones de clase se han convertido en «grilletes» que impiden el desarrollo de una tecnología productiva. Al fin y al cabo, si las fábricas están

plenamente mecanizadas, ¿qué motivos puede haber para mantenerlas en manos privadas? ¿Qué aporta un empresario capitalista? Ni siquiera genera empleo. Entonces, ¿no será mejor nacionalizar las fábricas y dejar a los trabajadores disfrutar de los beneficios que producen?

Así fue cómo la crítica social freudiana se unió al análisis marxista del clasismo. A Marx le preocupaba especialmente la explotación de la clase trabajadora y a Freud le interesaba la represión de toda la población. De la síntesis de ambas teorías nació un nuevo concepto: la opresión. Un sector oprimido es como una clase social porque mantiene una relación de poder asimétrica con respecto a los demás sectores. Pero se diferencia de una clase social porque no ejerce su relación de poder mediante un mecanismo institucional anónimo (como el sistema de derechos de la propiedad), sino mediante una forma de dominio psicológico. En otras palabras, los miembros de los grupos oprimidos están reprimidos por pertenecer a un grupo sometido. ¿Quiénes son los oprimidos? Fundamentalmente las mujeres, la población negra y los homosexuales.

La «política de la opresión» tiene un cierto parecido con la «política de la explotación». La diferencia es que sitúa la raíz del problema en el terreno psicológico, no en el social. No quiere transformar instituciones concretas, sino transformar la mentalidad de la clase oprimida (de ahí la enorme popularidad que tuvieron los «grupos de concienciación» en los primeros tiempos del feminismo) . La política empezará a parecerse a un plan de autoayuda. El asunto de la riqueza y la pobreza pasará a considerarse «superficial». Roszak, por ejemplo, argumenta que con el desarrollo de la contracultura «la revolución tendrá un carácter fundamentalmente terapéutico y no meramente institucional» (resulta curioso ese concepto de «*meramente* institucional»).

Este modo de pensar tuvo una amplia difusión. Charles Reich, en *The Greening of America*,[7] escribía que «la revolución debe ser cultural. La cultura controla el mecanismo económico y político, y no al contrario. El mecanismo produce lo que quiere y obliga a las personas a comprarlo. Pero si cambia la cultura, al mecanismo no le quedará más remedio que adaptarse». A nadie le llamó la atención que en la canción «Revolution» los Beatles no recomendaran cambiar la «constitución» o cualquier otra «institución», sino «liberar tu mente».

Vemos aquí una imagen implícita del funcionamiento de la sociedad, con una relación de dependenciajerárquica entre el conjunto de las instituciones sociales, la cultura y, por último, la psicología individual. Se considera que los dos últimos elementos condicionan el primero. Es decir, si se quiere cambiar la economía, hay que cambiar la cultura y si se quiere cambiar la cultura, es fundamental cambiar la mentalidad de las personas. Esto produjo dos conclusiones fatídicas. La primera fue aceptar que la política cultural era más importante que la política tradicional de

justicia distributiva. Todo acto de inconformismo debía producir importantes consecuencias políticas, incluso aunque el acto en sí no fuese «político» o «económico» en el sentido tradicional de la palabra. La segunda conclusión (quizá incluso más inútil que la primera) fue la idea de que cambiar la mentalidad individual era más importante que cambiar la cultura (o el sistema político o económico). Hoy en día, esta obsesión por la conciencia individual suele articularse mediante los programas de autoayuda, pero en la década de 1960 la filosofía utópica se canalizó masivamente hacia la cultura de la droga. Ahora cuesta creerlo, pero en aquel entonces la gente estaba convencida de que el uso generalizado de marihuana y LSD iba a solucionar todos los problemas de la sociedad y que podía afectar a la geopolítica, eliminar la guerra, solucionar la pobreza y crear un mundo de «paz, amor y comprensión». Muchos de los experimentos de Timothy Leary pretendían «expandir la conciencia» eliminando el efecto de la socialización y alterando los «vestigios» que cada individuo recibe al nacer. Pero no sólo los gurús autodidactas como Leary cayeron en esta trampa. Incluso un crítico serio como Roszak hace la siguiente observación: «La "revolución psicodélica" puede reducirse a un sencillo silogismo: si cambiamos la mentalidad actual podremos cambiar el mundo; el uso de drogas *ex opera opéralo* altera nuestra mentalidad. Por lo tanto, el empleo generalizado de la droga cambiaría el mundo».

La idea de que tomar drogas pudiera ser revolucionario se veía obviamente reforzada por la existencia de las leyes antidroga. Los revolucionarios contraculturales veían una lógica en todo ello. El alcohol, que atonta y adormece los sentidos, es completamente legal. Mientras papá siga tomándose un whisky al salir de trabajar, podrá seguir aguantando su infierno doméstico. Pero la marihuana y el LSD, en vez de anular los sentidos, sirven para liberar la mente. Por eso están prohibidos por el «sistema». Estimulan el inconformismo y son una amenaza demasiado grande para el orden establecido. Por eso el gobierno te manda a la «pasma» a casa a «levantarte el alijo». Y por eso Ronald Regan creyó necesario declarar la «guerra a la droga».

Por supuesto, cuando falla la represión siempre queda la cooperación. Y aquí hacen su aparición las compañías farmacéuticas, que venden «versiones legales» de las mismas drogas, pero sin ese matiz tan subversivo de la «apertura mental». Quien compre drogas como anfetas y *poppers*,[8] acabará como un personaje del libro *El valle de las muñecas*, otra «siniestra parodia de la libertad y la felicidad» (hoy en día la transformación de Estados Unidos en una «Nación Prozac» sigue considerándose una desviación o integración forzosa de la contracultura, en vez de una consecuencia lógica).

Como explicación de esta interpretación contracultural de las leyes antidroga hay que tener en cuenta, por supuesto, la desinformación sobre el efecto de todas estas

sustancias, incluido el alcohol. La idea de que la marihuana libera la mente sólo puede mantenerse cuando se está precisamente bajo sus efectos. Cualquiera que esté sobrio sabe que los fumadores de marihuana son las personas más aburridas del mundo. Además, pensar que el alcohol es menos transgresor que las drogas estupefacientes o psicodélicas revela un profundo desconocimiento de la historia del alcohol. La reivindicación del LSD en la década de 1960 es casi idéntica a la de la absenta en la segunda mitad del siglo xix. Precisamente por su naturaleza nociva y antisocial, se han hecho enormes esfuerzos para acabar con el alcohol, sobre todo en Estados Unidos con la llamada Ley Seca. Pero durante esta época, ningún grupo progresista cometió la estupidez de reivindicarlo como una sustancia positiva para la sociedad o buena para el individuo. Los comunistas y anarquistas no fomentaban el consumo de alcohol entre los trabajadores. Sabían que crear una sociedad más justa requería una cooperación mayor, no menor, por parte de toda la población. Yel alcohol sin duda no la fomentaba. Los hippies, por desgracia, tuvieron que escarmentar en cabeza propia,

*

El movimiento contracultural ha padecido, desde el primer momento, una ansiedad crónica. La doble idea de que la política se basa en la cultura y la injusticia social en la represión conformista implica que cualquier acto que viole las normas sociales convencionales se considera radical desde el punto de vista político. Obviamente, esta idea resulta tremendamente atractiva. Al fin y al cabo, la organización política tradicional es complicada y tediosa. En una democracia, la política involucra necesariamente a enormes cantidades de personas. Esto genera mucho trabajo rutinario: cerrar sobres, escribir cartas, hacer llamadas, etcétera. Montar agrupaciones tan gigantescas también conlleva una sucesión interminable de debates y acuerdos. La política cultural, en cambio, es mucho más entretenida. Hacer teatro alternativo, tocar en un grupo de música, crear arte vanguardista, tomar drogas y llevar una alocada vida sexual es sin duda más ameno que la organización sindical a la hora de pasar un buen fin de semana. Pero los rebeldes contraculturales se convencieron a sí mismos de que todas estas actividades tan entretenidas eran mucho más subversivas que la política de izquierdas tradicional, porque atacaban el foco de la opresión y la injusticia a un nivel «más profundo». Por supuesto, esta convicción es puramente teórica. Y como está claro quiénes son los que se benefician de ella, cualquiera que tenga una mentalidad mínimamente crítica sospechará de ella.

Los rebeldes contraculturales siempre han hecho grandes esfuerzos para convencerse a sí mismos de que sus actos de resistencia cultural tienen importantes connotaciones políticas. No es casual que Lester, el personaje de *American Beauty*,

deba morir. Su conducta supone tal amenaza para el sistema que hay que eliminarlo, cueste lo que cueste. La «muerte del protagonista rebelde» está tomada directamente del cine de la década de 1960. Desde *Bonniey* Qytfe hasta *Easy Rider*,[9] los disidentes siempre acaban cayendo. En *Easy Rider*, por ejemplo, los dos hippies traficantes de cocaína (Peter Fonda y Dennis Hopper) acabarán muriendo a manos de unos matones sureños mientras recorren en moto el estado de Luisiana. El paralelismo entre la contracultura hippie y el movimiento defensor de los derechos civiles es intencionado. Al fin y al cabo, ¿a quién suelen matar los matones sureños? A los moteros hippies, a los trotamundos, a ese tipo de personas. El meollo del asunto es la libertad. Y la clase de libertad que representan los dos protagonistas —las drogas, el pelo largo, las relucientes motos *chopper*deslizándose por la carretera— es intolerable para el *statu quo*. La «violencia inherente al sistema» tarda poco en manifestarse. Una vez más, los matones sureños se encargan de controlar la situación.

El intento de trazar los mismos paralelismos en *Pleasantvittee*s más notable por su desesperación. La comunidad empieza a cambiar cuando Jennifer, el pendón procedente del futuro, empieza a tener experiencias sexuales con varios de los chicos del instituto. Enseguida cunde el ejemplo y empiezan a hacerlo todos los demás. La libertad sexual se extiende como un virus (Jennifer, que curiosamente sigue estando en blanco y negro, se queja de que los demás sólo tienen que retozar una hora en el asiento trasero del coche para que «de repente todos aparezcan en Technicolor»), No hay embarazos indeseados ni enfermedades venéreas. Pero a las «gentes de bien» les sigue pareciendo intolerable. No soportan la idea de que haya gente disfrutando, experimentando placer, huyendo de la triste rutina conformista. Por lo tanto, la Cámara de Comercio organiza una reunión para poner fin a tanto libertinaje (bajo una enorme bandera con símbolos fascistas no demasiado sutiles). Al poco tiempo los comercios locales empiezan a poner en los escaparates carteles de «no se admiten gentes de color» y los matones se lanzan a la calle, atacando a la población de color y quemando libros.

La inefable magia del cine logra equiparar los escarceos sexuales de unos adolescentes blancos con la defensa de los derechos civiles y la lucha contra el fascismo. Los chicos ni siquiera tienen que esforzarse ni sacrificarse para conseguir este resultado. Divertirse es el acto más transgresor de todos. Éste es un tema increíblemente redundante en la cultura popular —desde el baile final de *Footloo.se* hasta la famosa escena del baile *raveen Matrix Reloaded*—, aunque sea descaradamente voluntarista. El grupo musical The Beastie Boys puso las cartas boca arriba hace ya tiempo con una canción «protesta» que llevaba por título «Defiende tu derecho a lajuerga». A la hora de la verdad, la rebeldía contra-cultural consiste básicamente en eso.

3.
Ser normal

El concepto de contracultura, a fin de cuentas, se basa en un equívoco. En el mejor de los casos, es una pseudorrebeldía, es decir, una serie de gestos teatrales que no producen ningún avance político o económico tangible y que desacreditan la urgente tarea de crear una sociedad másjusta. Es una rebeldía entretenida para los rebeldes que la protagonizan y poco más. En el peor de los casos, contribuye a la infelicidad general de la población al minar o desprestigiar determinadas normas sociales e instituciones que de hecho cumplen una función. Más concretamente, la teoría contracultural ha minado tanto el buen nombre de la política democrática, que la mayor parte de la izquierda progresista lleva más de tres décadas hundida en el marasmo.

Para ver dónde empezó a torcerse el asunto, recordemos la polémica surgida en torno a un librillo sobre la seducción titulado *Las normas*, que alcanzó una enorme popularidad en su momento. Publicado en 1966 por Ellen Fein y Sherrie Schneider, llamó la atención sobre todo por lo retrógrado de los consejos que ofrecía. Las mujeres tenían que hacerse de rogar, insistir en que el hombre les pagase la cena, evitar el sexo esporádico y nuncajamás decir al hombre lo que tenía que hacer. Obviamente, las feministas reaccionaron con indignación. «Yo pasé años dgándome la piel para que mi hija no creciera en la misma cultura represiva y sexista que yo», decían. «¿Yesto es lo que hemos conseguido? ¿Seguir *voluntariamente* las normas rancias que hemos luchado tanto para superar?»

Sin embargo, pese a la polémica que produjo el manual, lo más importante cayó en saco roto. Lo que demostró su éxito fue que la gente prefiere las normas malas a *la ausencia de normas*. Las feministas tenían toda razón en rebelarse con uñas y dientes contra la conducta tradicional en las relaciones entre ambos sexos. Se daba por hecho que el hombre sería el proveedor y la mujer el ama de casa. *Las* normas contribuía activamente a perpetuar ese patrón de conducta. Pero en lugar de sustituir estas normas por otras mejores —destinadas a colocar a hombres y mujeres en igualdad de condiciones—, muchas de las primeras feministas cayeron en el mito de la contracultura. Daban por hecho que la existencia de las normas en sí era un síntoma de la sumisión femenina. Para que hombres y mujeres fueran iguales, por tanto, creyeron necesario *abolirías* normas, no reformarlas. El amor libre debía sustituir al matrimonio. El amor era como una hermosa flor que debía tener libertad para abrirse de manera natural, sin los límites artificiales de la convención social.

Curiosamente, la revolución sexual destruyó todas las normas sociales que habían regido las relaciones entre ambos sexos, pero sin sustituirlas por otras nuevas. Lo que

dejó fue un vacío absoluto. A mi generación, que alcanzó la mayoría de edad a finales de la década de 1970, le tocó inventarse una manera de afrontar los típicos problemas de la adolescencia. La consecuencia no fue la liberación, sino el infierno. La ausencia de normas establecidas implicaba que nadie sabía qué esperar de nadie. Como éramos muyjóvenes, todo el asunto nos producía una enorme ansiedad. Nunca sabíamos cómo portarnos unos con otros, ni cuál era el siguiente paso que teníamos que dar. El tema de «ser novios» nos sonaba fatal y nadie se lo planteaba. No se podía preguntar a una chica si quería salir contigo. Podías hablar con ella en una fiesta, llevarla a algún sitio, tomar de todo juntos y al final coronarlo con una sesión de sexo. Lo de «salir» vino después y siempre salpicado de comentarios irónicos como para quitarle importancia.

En un ambiente semejante, apenas sorprende que tantas mujeres jóvenes acudieran aun libro como *Las normas*. Muchas feministas habían descubierto, hacía ya tiempo, que el «amor libre» desembocaba en una explotación sexual femenina a gran escala. En un principio dieron por hecho que al ser los hombres los opresores, todas las normas que gobernaban las relaciones entre ambos sexos iban necesariamente en beneficio de los hombres. El hecho de que muchas de estas normas existieran precisamente para defender a las mujeres de los hombres fue algo en lo que nadie pareció reparar. La ensayista Camille Paglia creó un enorme revuelo en la década de 1980 cuando señaló que muchas de estas rancias convenciones sociales servían nada menos que para proteger a la mujer de ser violada. De igual manera, la vieja costumbre de casarse «de penalty» obligaba al hombre a hacerse responsable de los hijos que hubiera tenido. La progresiva desaparición de esta costumbre ha sido uno de los factores que han contribuido a generalizar la feminización de la pobreza en el mundo occidental.

De hecho, si pidiéramos a un grupo de hombres que nos contaran su idea de una noche ideal con una mujer, probablemente elegirían algo muy parecido a esas veladas de «amor libre» que nacieron con la revolución sexual. Basta con ir a una sauna gay para ver lo bien que se organizan los hombres sin tener que atender a las necesidades femeninas. Pero todas estas posibilidades se ignoraron en parte debido a la teoría contracultural, que considera a las mujeres como una minoría oprimida y las normas sociales como el mecanismo de opresión. Una vez más, la cosa estaba clara. La única solución válida sería abolir todas las normas. En conclusión, la libertad femenina equivaldrá a la desaparición de las costumbres sociales.

Al final, esta fórmula resultó ser un desastre. No sólo defendía una situación inalcanzable como la ideal para conseguir la liberación, sino que creó una tendencia a calificar de «apaño» o «traición» la aceptación de reformas que podrían haber mejorado sustancialmente la realidad femenina. ¿Cómo es posible que nos hayamos equivocado tanto?

*

La teoría contracultural nacida en la década de 1960 parte de una pregunta muy importante: ¿Por qué necesitamos tener normas? Años ha, JeanJacques Rousseau escribió que «el hombre nace libre, pero vive siempre encadenado». Las cadenas a las que se refiere no eran sólo las leyes del gobierno, sino también las costumbres y convenciones sociales que gobiernan cada instante de nuestra vida. Ya sea paseando por la calle, yendo en autobús o charlando en torno a la máquina de café, nuestra interacción social está claramente estructurada. Existe una normativa muy rígida que establece lo que no se puede hacer en cada situación: los temas aceptables, los ademanes apropiados, los gestos convenientes. Una gran parte del humor contemplativo que emplea la serie televisiva *Seinfeld* consiste en destacar una serie de costumbres tan sutiles que a menudo pasan inadvertidas, aunque todos procuremos evitar ser un «hablador pegajoso», un «picador compulsivo» o un «reciclarregalos»[10].

¿Por qué tenemos la vida tan estructurada? ¿Por qué no podemos ser libres para hacer lo que queramos?

El propio Rousseau aceptaba la necesidad de tener al menos alguna norma. La única duda que tenía era si las normas establecidas podían considerarse «legítimas». En cierto sentido, daba las normas por sentadas y lo que se propuso fue simplemente justificarlas (o reformarlas en caso necesario). Pero la teoría contracultural pone en duda incluso la propia existencia de las normas. Los teóricos contraculturales empezaron a sugerir que dichas normas no tenían justificación posible. De hecho, podían constituir tan sólo una estructura para la represión. Y así, en la década de 1960, la pregunta de Rousseau empezó a plantearse de una manera mucho más radical: ¿Para qué necesitamos tener normas?

No es casualidad que Estados Unidos haya sido, durante el siglo XX, el centro del pensamiento contracultural. Mientras los intelectuales europeos intentaban encajar la teoría contracultural con la tradición filosófica anterior —sobre todo con el marxismo —, los estadounidenses trataban el concepto contracultural como un programa político independiente. Esto se debe en parte al hecho de que la contracultura hippie compartía muchas de las ideas individualistas y libertarias con la filosofía neoliberal y de libre mercado de la derecha estadounidense. Este individualismo viene de lejos. En estado embrionario, las ideas contraculturales aparecen claramente en la obra de filósofos de mediados del siglo xix como Ralph Waldo Emerson y Henry Thoreau. Ambos formaban parte de los llamados aprioristas de Nueva Inglaterra, cuyos miembros compartían una fe en la bondad esencial de la naturaleza y una insatisfacción en cuanto a los valores de su civilización. Eran unos individualistas románticos que valoraban la autosuficiencia y despreciaban la sociedad de masas.

Thoreau, que pasó dos años «malviviendo» en una cabañajunto al lago de Walden, en Massachusetts (hoy sabemos que su madre le preparaba la comida y le lavaba la ropa), escribió que «las masas llevan una vida de silenciosa desesperación».

A Emerson, el reconocido cabecilla del grupo, le desesperaba vivir en una sociedad supuestamente democrática, pero que exigía aceptar la despersonalización inherente a los usos y costumbres tradicionales. Su famosa opinión de que «en las mentes pequeñas habita el duende de la absurda consistencia» se cita frecuentemente como una exaltación de la irracionalidad, pero no es lo más importante de su doctrina. Emerson retrataba irónicamente a la sociedad como «una sociedad anónima cuyos accionistas, para asegurarse el pan, acuerdan renunciar a su libertad y cultura. La virtud que más se valora es la conformidad. La independencia es lo más odiado». En su opinión, exigir una coherencia personal en cuanto a los usos y costumbres era simplemente valerse del pasado para tiranizar el presente. La única respuesta posible era el individualismo y «quien sea un hombre deberá ser un inconformista».

Este individualismo romántico puede tener un matiz conservador o progresista. La versión derechista lo emplea para atacar las «injerencia» del gobierno en la vida diaria, es decir, el modelo de estado intervencionista. En otras palabras, un individuo libre siempre obtendrá mejores resultados por su cuenta que si el gobierno le organiza la vida desde arriba. La sociedad se organiza a sí misma de una manera natural. El gobierno es una imposición artificial inventada por aquellos que quieren ejercer el poder (quien expresa más claramente esta hipótesis es Frederick von Hayek con su teoría del «orden espontáneo»).

Entre la idea de que no necesitamos un gobierno y la idea de que no necesitamos normas hay una distancia muy corta. Ayn Rand desarrolla este argumento al mantener que la mano invisible del mercado reconcilia el interés propio con el bien común, eliminando la necesidad de normas o restricciones individuales. Sobra el gobierno, como sobra el autocontrol individual. Incluso las limitaciones de la ética cotidiana se consideran un sistema que coarta la libertad individual. El altruismo, en opinión de Rand, es una conspiración de los débiles contra los poderosos, un intento de perjudicar esa amenazadora superioridad. Los protagonistas de las novelas de Rand siempre están rodeados de trepas maquinadores —hombres comprometidos y sensibles— que intentan hacer descender a los poderosos a su nivel. Pero los héroes triunfan cuando alcanzan el ideal nietzscheano de la trascendencia, es decir, cuando van «más allá del bien y del mal». Para Rand es muy importante este concepto de libertad ética. Los protagonistas masculinos de *El manantial* y *La rebeldía de Atlas* cometen lo que normalmente describiríamos como una violación. Pero Rand no lo considera así, pues el concepto de «violación» es sencillamente una norma establecida por los débiles para coartar el poderoso deseo sexual del individuo libre.

Si comparamos las violaciones que aparecen en las novelas de Rand con la escena

de *American Beauty* en que Lester seduce a la adolescente amiga de su hija, veremos claramente el paralelismo que existe entre el liberalismo de derechas y la contracultura de izquierdas. En ambos casos, dos actos de explotación sexual se incluyen en el proceso de emancipación del protagonista, que gracias a ellos se libera de la represión sexual impuesta por la sociedad.

La diferencia entre el individualismo progresista y el conservador estriba en el concepto de propiedad privada. Para la derecha, el libre mercado genera un beneficio mutuo y proporciona el incentivo necesario para una cooperación armónica. Los teóricos de la contracultura izquierdista van más lejos. Afirman que se puede llegar al «orden espontáneo» sin la mano invisible del mercado y sin leyes que gobiernen el derecho a la propiedad. En su opinión, sólo necesitan defender su propiedad quienes no saben compartir. Si transformamos su mentalidad, liberándoles del estrecho «individualismo posesivo» impuesto por el sistema capitalista, entonces desaparecerán todas las trabas que gobiernan la propiedad. Cuando los Beatles cantaban aquello de «Lo que necesitas es amor», muchos se lo tomaron al pie de la letra.

En un libro que tuvo una enorme repercusión llamado *Voluntary Simplicity*[11], Duane Elgin propone la creación de una comunidad global basada en el amor. En su opinión, para lograr un orden global sólido deben interactuar tres elementos: la autoridad, la ley y el amor. La autoridad se impondría por sí misma {suponiendo que lograra evitarse el holocausto militar), aunque una paz duradera sólo podría imponerse mediante una hegemonía político-militar a escala planetaria. El orden se basaría en la imposición del miedo psicológico. Obviamente, el sistema resultante no lograría satisfacer las necesidades de libertad y creatividad propias del espíritu humano. Según Elgin, dado el despliegue militar necesario para afrontar cualquier amenaza, la vida individual equivaldría casi exclusivamente a «no estar muerto».

Un orden global basado en la ley no sería muy distinto, en opinión de Elgin. La humanidad establecería una serie de normas globales de conducta para regular la interacción pacífica entre países y personas, con restricciones mínimas y libertades máximas, regulado mediante un organismo similar a las Naciones Unidas. Pero incluso un orden legal pacífico implicaría una sólida base burocrática capaz de mitigar la «vitalidad, el vigor y la creatividad inherentes al desarrollo de la civilización». Por lo tanto, el único fundamento posible de una comunidad global que permita la libertad y la creatividad individual es el amor o la compasión. Como soporte práctico de las relaciones humanas, el am or tiene una serie de ventajas. No coacciona, por tanto tiende a «tocar el mundo con mayor ligereza y suavidad». Ello templaría la violencia propia de una burocracia limitada pero aún necesaria y permitiría el surgimiento de una familia global.

El pensamiento de Elgin revela el nexo obvio que siempre ha existido entre la

rebeldía contracultural y el anarquismo político. Durante toda la guerra fría, la mayoría de los radicales estadounidenses renegaban tanto del comunismo como del capitalismo. En contraste con los filósofos europeos, supieron ver que el comunismo había simplemente sustituido la tiranía del mercado por la tiranía del Estado. Además, al no existir un partido comunista ni socialista consolidado en el panorama político nacional, el anarquismo tenía una cierta libertad de acción. Al denunciar los dos grandes males del momento —el mercado y el Estado—, el anarquismo estadounidense estableció su desprecio a los falsos ídolos. Obviamente, su máxima preocupación eran las grandes estructuras de poder, es decir, el Estado, básicamente. Pero no fue tan difícil generalizar esta oposición y vincularla con la oposición contracultural a toda norma o imposición. Ese conocido eslogan de la década de 1960 que rezaba «Desconfía de toda autoridad» demuestra hasta qué punto ambas tendencias podían fundirse de manera casi imperceptible.

Con ligeras variaciones en su concepto, el anarquismo siempre ha constituido la base de la política contracultural. Aparecía explícitamente en la subcultura punk, con grupos musicales como Crass y Black Flag, abiertamente anarquistas. Pero, contrariamente a lo que pudiera parecer, los Sex Pistols no inventaron nada en este terreno. Se limitaron a dar un barniz negativo a las ideas anarquistas de la subcultura hippie (revelando la enorme frustración que les producía la ineficacia de una contracultura que llevaba más de veinte años sin producir resultados palpables). Como el intento de crear una nueva sociedad basada en el amor libre y la vida en comunas había sido un estrepitoso fracaso, los Sex Pistols sugerían que quizá fuese más útil dedicarse a destruir la sociedad tradicional. En parte, su música hacía hincapié en la incapacidad del movimiento contracultural para dar una visión coherente de una sociedad libre.

*

El objetivo central del anarquismo es eliminar toda coacción por parte de la sociedad. En un principio, esto no tiene por qué ser tan disparatado. Al fin y al cabo, ¿por qué tiene que existir la coacción? Sólo tiene sentido si se usa para impedir la violencia. Es decir, sólo sería necesaria en caso de existir una injusticia previa. Hablando en plata, las malas personas quieren hacer daño a los demás y la sociedad debe impedírselo. Pero ¿qué hay detrás de esta mala conducta? Normalmente la practican los individuos que han sido a su vez víctimas de la coacción o la injusticia. Roban porque son pobres. Atacan porque les han atacado. Podría tratarse de un círculo vicioso. Así que en vez de castigarles y prolongar el ciclo interminablemente, quizá deberíamos averiguar el origen de su furia. Con una mejor educación —una socialización más eficaz— y la supresión de la injusticia social, quizá podría evitarse

la posterior coacción estatal.

Entonces, ¿por qué ha fracasado este proyecto? La respuesta «realista» clásica consiste en criücarlo por considerarlo un «castillo en el aire», una pura fantasía utópica. Como dijo Kant, «del torcido maderamen de la humanidad nunca salió nada recto». Siempre habrá malas personas haciendo maldades. Desde este punto de vista, los teóricos contraculturales niegan la existencia del «mal». Lo único que ven son corazones destrozados y trabajadores sociales que intentan arreglarlos. Si se topan con un criminal depravado, dirán que ha salido así por haber tenido una infancia dolorosa. Son demasiado débiles para afrontar la dura realidad, es decir, que algunas personas nacen malvadas y deben ser controladas o recluidas (existe una curiosa interacción entre estas dos perspectivas en la versión que escribió Oliver Stone —el eterno ideólogo contracultural— del guión de Quentin Taran tino para la película *Asesinos por naturaleza).*

Por eso los republicanos estadounidenses todavía adoptan actitudes casi cómicas al denunciar a los enemigos del país como «los malos». En su fuero interno están dando un golpe retórico a la contracultura, que niega la existencia del mal (como siempre, la política estadounidense está dominada por una tendencia compulsiva a repetir las situaciones conflictivas de la década de 1960). Lo que los conservadores parecen incapaces de ver es que su retórica alimenta directamente ese concepto contra-cultural que tanto aborrecen. «Tenemos que actuar con dureza», dicen. «Debemos emplear la autoridad, porque nuestros enemigos son malvados». Lo que están admitiendo tácitamente, por tanto, es que si sus enemigos no fuesen malos, no habría necesidad de imponer una autoridad. Esto deja el campo abonado para poder asegurar que los susodichos enemigos no son realmente malos, sino tan sólo unos incomprendidos. Por lo tanto, no es necesario ejercer una coacción. Curiosamente, el contraataque conservador alimenta precisamente el concepto contracultural al que pretende oponerse.

Lo que ambos bandos parecen pasar por alto es que la coacción podría emplearse incluso en ausencia del mal. Es frecuente que determinados individuos absolutamente libres e igualitarios sucumban a la tentación de adoptar la coacción como forma de interacción. Su existencia en la sociedad no siempre implica un intento de dominación, de controlar el mal o de imponerse sobre otros. A menudo aceptar una serie de normas impuestas resulta conveniente para todos. De hecho, cuando a alguien se le da una libertad plena, tiende a crear sus propias normas y a establecer un nuevo orden social acompañado de un sistema propio de castigos y recompensas. Es obvio que dicho orden le resulta conveniente, tanto en el caso de un individuo como en el de un grupo.

Esto quedó demostrado en los fallidos intentos de vivir en comunas durante la década de 1960. Casi todas ellas se crearon con el objetivo de vivir armónicamente la

experiencia de la propiedad común y la cooperación. Se daba por hecho que al estar todos comprometidos con el proyecto, no habría motivo alguno para establecer normas y regulaciones. Todo funcionaría de una manera informal; la gente no dudaría en trabtyar lo que hiciera falta y sólo reclamarían su parte correspondiente de la producción. Pero la realidad fue muy distinta. Aunque estas comunidades se crearon con la mejor voluntad, la absoluta carencia de normas llevaba inevitablemente al conflicto. No quedó más remedio que crear una serie de normas para asegurar la supervivencia del grupo. Y una vez creadas las normas, había que asegurarse de que se cumplían. En resumen, las experiencias comunales acabaron fracasando o reproduciendo muchos de los rasgos de la sociedad tradicional que precisamente querían evitar.

Su error principal fue creer que porque un grupo de personas tenga un interés común, cada individuo del grupo hará lo necesario para obtener los objetivos marcados. Es natural pensar que si una comunidad necesita comer y protegerse de la intemperie, sus miembros harán espontáneamente lo necesario para producir comida y tener viviendas adecuadas. Lo malo de esta premisa es que los incentivos individuales pueden no coincidir con los necesarios para asegurar el bien común. Como todos somos más bien vagos, hay una cierta tendencia a escaquearse con la esperanza de que el trabajo lo hagan los demás. Quien haya compartido una casa con alguien lo entenderá perfectamente. ¿Para qué vamos a fregar los platos ahora si alguien puede hartarse de verlos sucios y solucionar el asunto? ¿Para qué vamos a reponer la leche que nos hemos bebido si quizá tenga que bajar alguien a la tienda? ¿Para qué vamos a fregar las escaleras…?

Evidentemente, si todos seguimos este razonamiento, nadie fregará los platos, nadie comprará la leche y nadie limpiará las escaleras. De hecho, cuando varias personas viven juntas, su vida a menudo se convierte en una especie de competición para ver quién es el primero en rendirse y hacer las cosas. Suele ganar la persona más insensible a la suciedad, que normalmente será quien menos trabíye. En cualquier caso, el grado de limpieza de la casa siempre será menor de lo que todos quisieran, incluso los más insensibles a la suciedad. El problema es que al no haber normas, no hay incentivos para dedicar un nivel óptimo de esfuerzo a la tarea.

Este tipo de situaciones se conocen como «conflictos de acción colectiva», casos en los que todos quieren obtener un resultado concreto pero nadie está suficientemente motivado para dar los pasos necesarios. El ejemplo más conocido de una situación semejante es el hoy famoso «dilema del preso». El nombre hace referencia a una historia relacionada con este asunto. Imaginemos que dos amigos han robado un banco. La policía lo sabe, pero no tienen suficientes pruebas para condenarles. Pero en ambas fichas policiales aparece la afición a las drogas, así que un buen día hacen una redada en su piso y consiguen pruebas suficientes para

detenerles por posesión de estupefacientes. Les llevan a la comisaría y les interrogan por separado. Al cabo de un rato, entra un policía y dice al primero de ellos: «Te espera un año en chirona por posesión de drogas. Pero somos más razonables de lo que parece. Si testificas contra tu compinche por lo del robo del banco, estamos dispuestos a olvidarnos de lo de las drogas. Piénsatelo. Ahora vuelvo».

En un primer momento, al hombre la oferta no le suena mal. Como le ampara la ley contra la autoinculpación, si declara contra su compañero en el robo del banco, esta información no puede usarse contra él. Por tanto, si acepta la oferta puede acabar quedando libre del todo. Obviamente, sospechará que la policía está en la habitación de al lado haciendo exactamente la misma oferta al otro inculpado. Pero incluso aunque el segundo amigo declare en contra del primero, el primero ve claras ventajas en declarar contra el segundo. Así sólo tendrá que cumplir condena por el robo y se librará de los cargos por posesión de drogas. Tal como se presenta el asunto, si quiere minimizar su condena, le conviene declarar. De hecho, las cuatro opciones que tiene son las siguientes:

El primer amigo declara, el segundo no declara. Condena: cero.
El primer amigo no declara, el segundo no declara. Condena: un año.
El primer amigo declara, ei segundo declara. Condena: cinco años.
El primer amigo no declara, el segundo declara. Condena: seis años.

Por desgracia, el mismo razonamiento que lleva al primer amigo a querer declarar contra el segundo, hará al segundo declarar contra el primero. Es decir, parece haber algo colectivamente contraproducente en las decisiones de ambos. Al intentar reducir sus respectivas condenas, los dos acabarán pasando cinco años en la cárcel por robo en vez de un año en la cárcel por posesión de drogas. El intento de minimizar la condena va a tener el lamentable efecto de maximizarla. Los dos prefieren la segunda opción a la tercera. Por desgracia, no pueden elegir directamente entre la segunda y la tercera. Sólo pueden elegir entre la primera y la segunda, o entre la tercera y la cuarta (dependiendo de lo que haga el otro). Así que el primero opta por declarar y resulta que el segundo también, y les acaban cayendo los cinco años de cárcel de la tercera opción.

Lo importante de esta historieta es que ninguno de los dos mete la pata porque quiera perjudicar al otro. Lo malo es que los dos valoran más la consecuencia de su decisión sobre sí mismos que sobre el otro. Esto es bastante natural. Sin embargo, la solución parece estar contenida en el propio problema. Si se descarta la opción de declarar, ambos saldrán beneficiados. Habría varias formas de lograr esto. Una posibilidad es hacer un «pacto de silencio» por el que los dos se comprometen a ir a la cárcel antes que traicionar al otro. Para asegurar su cumplimiento, pueden contratar

a un sicario. Otra opción es entrar a formar parte de alguna banda asesina que tenga la costumbre de matar a los chivatos. Aunque esto suene un poco drástico, ciertamente tiene bastantes ventajas. Si a los dos les da miedo declarar contra el otro, entonces pasarán un solo año en la cárcel en vez de cinco.

Este es el motivo por el que los pequeños delitos tienden a desembocar en el crimen organizado. A todos nos benefician las normas, incluso a los que hacen todo lo posible por acabar con las normas que rigen nuestra sociedad.

*

Al examinar con mayor detalle las normas que rigen la interacción social diaria, vemos que un sorprendente número de ellas tienen como objetivo regular algún conflicto de acción colectiva. Tener que hacer cola, por ejemplo, siempre nos indigna, tanto si es en el banco como en el supermercado o la incorporación a una autopista. El estadounidense medio pasa más de treinta minutos al día haciendo cola para conseguir algo. Los economistas critican este modo de emplear el tiempo por considerarlo un gasto improductivo de tiempo y energía. Pero la auténtica función de las colas es acelerar la actividad general de todos nosotros. Cada individuo querría saltarse a todos los demás y ponerse al principio de la cola. Pero si todos hacemos eso, el atasco resultante frenará el proceso general y el grupo entero avanzará más despacio. La fila india es más veloz que el «mogollón». Esto resulta trágicamente obvio cuando se produce un incendio en un edificio lleno de gente y nadie hace cola en las salidas de emergencia. A menudo mueren muchas personas que podrían haberse salvado.

Esto se parece algo al dilema del preso. Correr para ponernos al principio de la fila es como declarar contra nuestro compañero, es decir, mejora nuestra situación, pero siempre a costa de otros. Ycuando los demás se portan igual de mal que nosotros, el resultado es peor para todos. Por tanto, la costumbre de hacer cola redunda en beneficio de todos {aunque algunos días no lo parezca). Las normas que regulan la participación en una conversación tienen una estructura parecida (todos quieren participar, pero nadie se entera si todos hablan a la vez). Por este mismo motivo no debemos hablar en el cine, ni atravesar una intersección que no esté despejada de tráfico, ni mentir, ni orinar en lugares públicos, ni tirar basura en los parques, ni poner música alta por la noche, ni quemar hojas en los bosques, etcétera. La lista de ejemplos podría multiplicarse indefinidamente.

Lo importante de estas normas es que todas representan situaciones en que todos se benefician de la obligatoriedad de la norma. Lejos de reprimir nuestros deseos y necesidades fundamentales, estas normas son precisamente lo que nos permiten Htisfacerlos. Por supuesto, una vez que los usuarios aceptan la mecánica de la norma,

es obvio que les constriñe, porque impide adoptar la estrategia individualista del preso que testifica contra su compañero. Pero esta coacción de hecho no es contraria a sus intereses. Aveces necesitamos la amenaza de una imposición externa para emprender acciones que redundan en nuestro beneficio.

Teniendo esto en cuenta, conviene destacar la perversidad de lina gran parte de la rebeldía promovida por la contracultura. Durante décadas la imagen de los ciudadanos sin rostro haciendo cola pacientemente ha servido como objeto de desprecio y burla, como el emblema de todo lo que no funciona en la sociedad de masas. ¿Cuántas veces hemos visto comparar a las masas con un rebaño de ovejas o vacas yendo al matadero? ¿Yuna fila de personas que comen lo que les proporciona una cadena de montaje, despojadas de su individualismo por el anonimato de la máquina? ¿Y una ristra de personas vestidas con trajes idénticos »ibÍendo por una escalera mecánica o entrando en un vagón del metro? (La película *Koyaanisqatsie*s un ejemplo especialmente obvio). El héroe siempre es el que se marcha de la cola, el que se niega a aceptar el conformismo «descerebrado» de las masas. Pero ¿el conformismo es tan descerebrado como parece?

A menudo se dice que todas las normas sociales son una imposición de unos sobre otros. Todos nos enfadamos cuando alguien nos interrumpe en mitad de una frase; nos enfrentamos a quien intente colarse en una fila; tocamos la bocina al coche que nos cierra en paso en un cruce. Estas son formas de expresar nuestra desaprobación social, de castigar al infractor. Pero el hecho de que las normas nos sean impuestas no significa que sean represivas o que representen una limitación intolerable de la libertad individual. Allá donde exista un conflicto de acción colectiva, siempre habrá una razón para saltarse las normas. Al ver un grupo de gente que espera pacientemente en fila, la tentación de colarse es inevitable. Es necesario algún tipo de control social para mantener un sistema de beneficios mutuos; por eso conviene castigar la desobediencia. Pero esto no significa que todas las normas sociales sean tiránicas o restrictivas, ni que quienes las obedecen sean simples conformistas o cobardes. También se les conoce como «buenos ciudadanos».

En cualquier caso, conviene distinguir entre la rebeldía que pretende acabar con las convenciones absurdas o anticuadas y la que viólalas normas sociales legítimas. En otras palabras, la *dismsi/m*y la *desviación* no son lo mismo. La disensión es como la desobediencia civil. Se produce cuando una persona está dispuesta a respetar una serie de normas, pero sinceramente no le convence el contenido concreto de la normativa vigente. En este caso, la desobedecerá sin plantearse las consecuencias. En cambio, una desviación se produce cuando alguien se salta las normas para obtener algún beneficio personal. Estas dos actitudes pueden ser difíciles de diferenciar. Unos intentarán hacer pasar sus desviaciones por divergencias y otros se convencerán a sí mismos de que su desobediencia es una cuestión ética. Muchas personas que cometen

alguna desviación de la norma se consideran unos auténticos disidentes.

Por ejemplo, en la década de 1960 se criticaron duramente muchas de las normas sociales que gobernaban las relaciones entre ambos sexos. La caballerosidad masculina tradicional consistía en prestar una atención excesiva a la salud y el bienestar de las mujeres: había que abrirles las puertas, ofrecerles el abrigo cuando hiciera frío, invitarlas a comer, etcétera. Las feministas argumentaban que estas normas, lejos de ayudar a las mujeres, reforzaban la idea de que eran inútiles e incapaces de valerse por sí mismas. A raíz de ello, muchas personas empezaron a disentir de esta norma, adoptando formas de conducta más igualitarias. Pero esta disensión también iba acompañada de una gran cantidad de desviaciones sociales. Los hombres másjóvenes interpretaron la crítica del comportamiento masculino tradicional como un permiso generalizado para hacer lo que quisieran. Esto produjo una epidemia de mala educación o gamberrismo en la población masculina. En vez de buscar formas alternativas de expresar respeto y afecto hacia las mujeres, muchos hombres simplemente han dejado de hacerles caso. Para estos hombres la igualdad significa: «Yo me ocupo de lo mío y ella de lo suyo».

Esta confusión fue firmemente apoyada por la contracultura. De hecho, uno de sus grandes méritos fue no distinguir entre la desviación y la disensión (o más concretamente, empezar a tratar *toda desviación como una disensión)*. ¿Cómo si no puede explicarse el supuesto nexo de Martin Luther King, los movimientos pro derechos civiles y los defensores de la libertad con las bandas de moteros Harley-Davidson, los traficantes de cocaína y los hippies trotamundos? Para muchas personas, entre ambos grupos había una relación incuestionable. Pero ser libre para oponerse ala tiranía no es lo mismo que ser libre para hacer lo que a uno le dé la gana en beneficio propio. Sin embargo, la contracultura hizo todo lo posible por acabar con esta distinción.

Es interesante comparar el programa político de Martin Luther King con el de Abbie Hoffman. En su famosa «Carta desde la cárcel municipal de Birmingham», escrita en 1968 mientras cumplía condena por haber participado en una manifestación pro derechos civiles en Alabama, King aludió claramente a la disyuntiva entre desviación y disensión: «Jamás he sido partidario de atentar contra la ley o eludirla como harían los secesionistas fanáticos. Eso nos llevaría a la anarquía. Quien desobedece una ley debe hacerlo abiertamente, amorosamente […] y estando dispuesto a aceptar el castigo. Sostengo que el individuo que infringe una ley por creerla sinceramente injusta y acepta voluntariamente el castigo quedándose en la cárcel para agitar la conciencia de la comunidad en cuanto a su injusticia, está de hecho expresando un enorme respeto por la ley».

Comparemos esto con la mentalidad de los *yippies*. Oficialmente, el término procede de las siglas inglesas YIP del Partido Internacional de lajuventud, aunque

Hoffman explicara que surgió cuando estaba borracho con unos amigos, rodando por el suelo y gritando: «¡Yipi!» Los *yippies* invadieron la Convención Nacional del Partido Demócrata celebrada en Chicago en 1968 y provocaron mucho revuelo al proponer presentar a un cerdo como candidato a la presidencia, echar LSD en el suministro de agua corriente de Chicago y mandar cuadrillas de hombres y mujeres *yippies* a seducir a los delegados del gobierno y a sus familias después de drogarles con ácido.

¿Sería esto una desviación o una disensión? Hay una prueba muy sencilla que podemos hacer para intentar diferenciarlos. Puede sonar anticuado, pero sigue siendo útil hacerse esta sencilla pregunta: «¿Qué pasaría si *todos* hiciéramos algo así? ¿El mundo se convertiría en un sitio mejor?». Si la respuesta es no, entonces hay motivos para la sospecha. Una gran parte de la rebeldía contracultural, como iremos viendo, no pasa esta sencilla prueba.

*

Esta reflexión nos permite detectar en qué se equivocó Freud al diagnosticar la dinámica entre civilización y barbarie. El fallo se ve claramente al comparar el análisis freudiano de la «condición natural» de la humanidad con el de Thomas Hobbes. Freud apoyaba al inglés en su convencimiento de que sin las leyes y normas que gobiernan la humanidad civilizada, la vida sería «solitaria, miserable, repugnante, bestial y corta». Aunque el hombre primitivo tuviera una mayor libertad para dar rienda suelta a sus instintos, argumentaba Freud, «sus posibilidades de disfrutar mínimamente de esta felicidad eran muy escasas». En contraste con Hobbes, sin embargo, Freud afirmaba que la inseguridad de la esencia natural del individuo parece aportar un dato revelador sobre la psique humana. Dado que la cooperación puede ofrecernos ventajas tan obvias, decía el austríaco, la inseguridad de la esencia individual indica lo poderoso que debe de ser el instinto violento o agresivo.

En *El malestar en la cultura*, Freud escribe que «como consecuencia de la hostilidad primaria que existe entre los seres humanos, la sociedad civilizada se ve perpetuamente amenazada con la desintegración. Los intereses comunes no logran mantenerla unida; las pasiones instintivas son más poderosas que los intereses razonables». Este argumento es fallido, pero también altamente instructivo. Freud observa que tenemos mucho que ganar de nuestra «labor común». La «razón» nos dice que deberíamos portarnos de una manera civilizada y hacer todo lo posible por participar en proyectos comunes. El hecho de que en ocasiones seamos incapaces de cooperar y nos resulte tan difícil trabajar en grupo demuestra que nuestras tendencias más antisociales —nuestros instintos agresivos— son extremadamente poderosos. Tanto, que a menudo logran imponerse al enorme atractivo que ofrecen las ventajas

procedentes de la colaboración. La labor necesaria para construir una civilización ha de ser gigantesca, ya que debemos procurar reprimir estos instintos tan tremendamente poderosos.

Por lo tanto, la teoría freudiana afirma que toda la violencia existente en la naturaleza humana es una expresión directa de nuestros instintos agresivos y destructivos. Estos instintos no pueden eliminarse; sólo pueden sublimarse o reprimirse. Por lo tanto, el nivel de violencia nunca cambia. Simplemente se reorienta, dirigiéndolo hacia nuestro interior en vez de darle una expresión externa. En lugar de atacar a otras personas, desarrollamos formas cada vez más sofisticadas de torturarnos psicológicamente. Como ilustra el modelo freudiano del cerebro humano visto como una «olla a presión», la violencia interiorizadajamás desaparece. Hoy en día, al observar a un individuo civilizado sabemos que tras su rostro tranquilo hay un torrente de furia y resentimiento a punto de desbordarse. Por eso, en opinión de Freud, la naturaleza humana nos revela un hecho sustancial: la violencia no reprimida está relacionada con nuestra esencia instintiva subyacente.

En cambio, Hobbes opina que lo más importante de la violencia espontánea es que *no* revela nada importante sobre la naturaleza humana. Según él, lo que genera violencia son los rasgos superficiales de nuestras interacciones sociales. Freud afirma que si compartimos un interés por colaborar unos con otros, debe de ser porque nos lo dicta la «razón». Hobbes, sin embargo, cree que en ausencia de normas, el hecho de compartir intereses comunes no necesariamente desemboca en una intención individual de colaborar. Podría parecer razonable querer robar las verduras del vecino en vez de tener un huerto propio; mentir en vez de decir la verdad; escaquearse en vez de trabajar. Es decir, que la razón puede sumirnos en conflictos de acción colectiva. Además, sin haber leyes y normas, no tenemos la seguridad de que los demás vayan a cumplir sus acuerdos. Podrían atacarnos mientras estamos dormidos o robarnos el fruto de nuestro trabajo. Esta idea nos pone a todos muy nerviosos. Por eso sucede que una persona sin ninguna intención hostil pueda protagonizar un ataque preventivo contra sus vecinos para adelantarse a posibles agresiones futuras. Como diría Hobbes, las personas se invaden unas a otras no sólo para obtener beneficios, sino también por su propia seguridad.

En su opinión, no hay nada que demuestre que el ser humano esté gobernado por un profundo amor a la violencia y la agresión. Aunque la naturaleza sea violenta, no es porque los seres humanos sean esencialmente agresivos. El problema que nos plantea nuestra propia naturaleza es que nos impide fiarnos unos de otros. Por eso empleamos actitudes agresivas y estrategias abusivas, pero no porque tengamos una necesidad esencial de explotar a los demás. Lo hacemos básicamente para protegernos de la injusticia ajena. En el dilema del preso, cuando sospechamos que nuestro compañero va a declarar en nuestra contra, nos parece una locura no declarar

contra él. Así que los dos salimos perjudicados, pero no porque sintamos un profundo deseo de fastidiar al otro, sino para protegernos a nosotros mismos. Esto no demuestra la existencia de un salvaje «deseo de muerte» que avasalle todas nuestras facultades racionales; se trata simplemente de una respuesta racional a una situación de desconfianza mutua.

En resumen, Hobbes analiza el desarrollo de la civilización en términos mucho más modestos que Freud. Según él, la violencia que surge de manera espontánea suele proceder de la inseguridad. Los demás nos dan miedo y por eso tendemos a enfrentarnos a ellos. Sin embargo, al eliminar el origen de la inseguridad también eliminaríamos la motivación para la violencia. La existencia de un orden no implica la represión de nuestra naturaleza instintiva, sino la aplicación de suficiente autoridad como para equiparar el deseo individual con el bien común. Dado que el problema es superficial —pues sucede en la estructura de la interacción social— la solución también podrá ser superficial. No necesitamos transformar la conciencia humana para corregir el fallo. Bastaría con reestructurar los incentivos individuales. La civilización puede considerarse una solución técnica a los problemas derivados de la interacción social. Por lo tanto, nunca implica una profunda transformación de la naturaleza humana. En resumen, Freud parece haber exagerado tremendamente el sacrificio que se requiere para formar parte de la sociedad y, por tanto, el nivel de represión que exige la civilización.

*

Para ver en qué se diferencian Hobbes y Freud en sus análisis del estado natural, consideremos el ejemplo concreto de una carrera armamentista. Como todos sabemos, la violencia tiende a multiplicarse si no se corrige. Los preparativos militares tienen la misma tendencia. Al hacer acopio de armamento, el objetivo básico es tener un arsenal mayor y más mortífero que cualquier posible enemigo. Si dos países se temen entre sí, el empeño de ambos en superarse militarmente produce un conflicto de acción colectiva. En cuanto un país se adelanta, incita al otro a redoblar sus esfuerzos. Finalmente acaban desapareciendo las ventajas y ambos vuelven al punto de partida, pero habiendo elevado enormemente el presupuesto destinado a defensa. Además, como la inversión en material militar suele tener que justificarse de cara a una población que quiere darle una utilidad, este acopio desmedido puede reducir el nivel general de seguridad.

Consideremos el dilema de un político electo que deba escoger entre un presupuesto de defensa «elevado» o «reducido». Éstas serían las posibilidades, en orden de preferencia:

Él elige elevado, su rival elige reducido. Nivel de seguridad: alto.
Él elige reducido, su rival elige reducido. Nivel de seguridad: medio.
Él elige elevado, su rival elige elevado. Nivel de seguridad: bajo.
Él elige reducido, su rival elige elevado. Nivel de seguridad: muy bajo.

Como sucede en el dilema del preso, el político puede elegir entre la opción primera y la segunda, o entre la tercera y la cuarta. Lo probable es que ambos opten por presupuestos elevados y acaben en la situación tercera. Es decir, habrán empleado una gran cantidad de dinero en obtener un nivel bajo de seguridad global.

Pero esto es sólo el principio del problema. Supongamos que el político elige un presupuesto elevado, pero se produce un cierto retraso antes de que su rival reaccione. Esto significa que, durante un breve lapso de tiempo, disfrutará de un alto nivel de seguridad (opción 1). Sin embargo, en cuanto su rival empiece a gastar dinero en armamento, se producirá un declive en la seguridad relativa. Llegado este punto, en vez de aceptar lo inevitable (opción 3), tendrá la tentación de incrementar la rivalidad gastando aún más. Esto convertirá el conflicto de acción colectiva en lo que se conoce como una «carrera hacia el abismo». Pese a que este resultado es peor, los adversarios redoblan sus esfuerzos, por lo que exacerban el problema que pretendían resolver (como cuando subimos el volumen de nuestro aparato de música para no oír la del vecino). Finalmente, el resultado es tan malo que los dos bandos acaban «enganchados» en el conflicto. No pueden abandonar, sencillamente porque han llegado demasiado lejos como para dar marcha atrás.

De hecho, el incremento del gasto militar tiende claramente a desembocar en una carrera armamentista. Visto desde fuera, todo el proceso parece completamente irracional. Sin embargo, es frecuente que los gobernantes se enzarcen en este tipo de mecánica enfermiza, y aunque el armamentismo exige a la población un esfuerzo cada vez mayor, también resulta progresivamente más difícil abandonar la situación. Por eso son precisamente los países que menos pueden permitírselo los que gastan enormes cantidades de su PIB en arsenales militares. Eritrea y Etiopía, por ejemplo, llevan años metidos en una carrera armamentista por un conflicto fronterizo no resuelto. Pese a la hambruna generalizada y a la inexistencia de una mínima cobertura social, Eritrea gasta más del 25 por ciento de su PIB en armamento. Y cómo olvidar a la madre de todas las carreras armamentistas: la guerra fría entre Estados Unidos y la Unión Soviética. La Unión Soviética se arruinó precisamente por lo desmesurado de sus presupuestos de defensa. En cuanto a Estados Unidos, una década después del desplome de la Unión Soviética sigue gastando cantidades astronómicas en armamento, el equivalente al resto de los países del mundo juntos.

Lo importante de este militarismo es que, visto desde fuera, parece irracional. En la década de 1960, cuando la guerra fría empezó en serio, nadie lograba entender

estos conflictos. Parecía obvio que los políticos y los altos mandos de los ejércitos se habían vuelto bastante locos (o que el gobierno había sucumbido al «complejo militar-industrial» contra el que Eisenhower había prevenido al país). En este asunto influyeron considerablemente las teorías freudianas sobre este trastorno de la conducta. La carrera armamentista se presentó como un ejemplo de lo que sucede cuando nuestros instintos agresivos controlan nuestra capacidad racional. Una película de 1964, *Teléfono rojo, ¿ volamos hacia Moscú?*, proporcionó una interpretación clásica de la situación (con los típicos paralelismos entre represión sexual, fascismo alemán y armamentismo nuclear estadounidense). Fabricar armas era básicamente una forma de sublimar la agresividad. El aumento constante del tamaño y el presupuesto del equipamiento podía explicarse como una reacción neurótica ante la disciplina que imponía la escalada militar a la población. La exigencia de aumentar el número de armas implicaba una mayor disciplina laboral, una mayor satisfacción pospuesta. Este incremento de la represión psíquica producía una mayor agresividad que debía contrarrestarse con más sublimación (es decir, más armas). La realimentación entre ambos genera la lógica del incremento armamentista que habrá de culminar en un holocausto nuclear.

Desde esta perspectiva freudiana, el militarismo nos revela algo *sustancial* sobre la naturaleza humana. El hecho de que los seres humanos sientan la necesidad de fabricar armas nucleares de cien megatones demuestra lo terroríficos que son nuestros instintos. Si en nuestro más profundo fuero interno queremos usar esas armas unos contra otros, debemos de ser unas criaturas extraordinariamente violentas.

Por otra parte, la teoría de Hobbes niega que el armamentismo indique la existencia de instintos ocultos. Es posible que dos países se enzarcen en una carrera armamentista sin que ninguno de ellos tenga la menor intención de atacar al otro. A cada uno le basta con pensar que el otro puede atacarle. Es precisamente esta falta de confianza lo que desencadena la carrera al abismo. Uno de los países empieza a militarizarse para frenar una supuesta amenaza. El otro lo considera peligroso e inicia su propia escalada armamentista. El ciclo continúa y ambos interpretan cada maniobra defensiva del contrario como una ofensiva. Lo importante es que la situación funciona como el dilema del preso: no hay ninguna diferencia entre las dos opciones que se plantean. Pase lo que pase, el armamentismo continúa. Por eso tanto la Unión Soviética como Estados Unidos mantuvieron siempre, a lo largo de toda la guerra fría, que sus maniobras militares eran puramente defensivas. Pero como ninguno de los dos creía al otro, esa falta de intención bélica no sirvió para frenar la carrera armamentista.

Ahora que la guerra fría ha terminado, podemos volver la vista atrás y comprobar que, en esencia, la teoría de Hobbes era correcta. De haberse cumplido la hipótesis de Freud, la guerra fríajamás habría terminado (o no del modo que lo hizo). Tanto la

Unión Soviética como Estados Unidos estaban menos motivados por el odio mutuo que por el temor a la reacción del otro. Finalmente, el conflicto terminó cuando Mijaíl Gorbachov tomó la decisión unilateral de ponerle fin. Así quedó demostrado que, efectivamente, una carrera armamentista no es tanto un enfrentamiento entre dos países como sencillamente una desconfianza mutua.

¿Qué podemos concluir de todo esto? Freud decía que la civilización nos hace infelices porque reprime nuestros más poderosos instintos. ¿Cómo se demuestra que eso sea cierto? Basta con dar absoluta libertad de movimientos a un grupo de personas para ver cómo la situación degenera rápidamente hacia la violencia. Según Freud, esto demuestra que en esencia somos criaturas sanguinarias. Hobbes propone una explicación mucho más sencilla. Tratamos mal a los demás no por un deseo concreto de hacerles daño, sino para evitar que ellos nos hagan sufrir a nosotros. Es como esa pareja que se separa no porque hayan dejado de gustarse, sino porque temen ser abandonados y prefieren «dejar plantado» antes que «quedarse plantado». Una vez más, se trata de una desconfianza mutua.

Al cotejar la hipótesis de Hobbes con la de Freud se demuestra que las teorías psicológicas complicadas no son mejores en virtud de su complejidad. A veces un puro habano no es más que un puro habano. Ya veces un misil no es más que un misil. Los disparatados efectos de una carrera armamentista como la que se produjo durante la guerra fría pueden explicarse sin la existencia de un enloquecido yo infantil que quiere destruir todo cuanto toca. La militarización no es deseable, pero surge de una respuesta racional a una situación caracterizada por la desconfianza y la inseguridad. Para eliminar la «carrera hacia el abismo» y sustituir la destrucción mutua asegurada por una etapa de «cordura nuclear» no es necesaria la represión de nuestros instintos. Si una solución autoritaria consigue crear el nivel de confianza necesario, lo más probable es que todos los bandos la acepten con entusiasmo.

En suma, la teoría de Hobbes demuestra que no todas las normas son malas y que quienes obedecen las normas no son sólo unos conformistas reprimidos. Existe un término medio entre la neurótica obsesión del coronel Fitts con la «estructura» y el infantilismo con que Lester Burnham rechaza todas las normas sociales. Es posible ser un adulto equilibrado y normal que respeta las normas beneficiosas para la comunidad y se opone concienzudamente a las que considera injustas. Sin embargo, la contracultura ha ignorado cuidadosamente esta posibilidad.

*

A menudo olvidamos lo regulada que está nuestra vida diaria. La mayoría de nosotros estamos tan socializados que ni nos planteamos la posibilidad de violar alguna norma. Como no se nos pasa por la cabeza y a nuestro alrededor nadie lo hace

tampoco, tendemos a olvidar el hecho de que nuestro mundo funciona a base de normas. Sin embargo, están muy presentes. Quien necesite refrescarse la memoria sólo tiene que intentar desobedecer alguna de ellas: subir a un autobús y sentarse encima de alguien, bajar a la tienda e intentar negociar el precio de la leche, ponerse cara al grupo en un ascensor abarrotado, saltarse la cola en el cine o mirar a los ojos de todas las personas que nos cruzamos por la calle. Estas actitudes no sólo sorprenderán, sino que producirán indignación. Este tipo de desviación social suele producir reacciones que van desde la desaprobación hasta la represalia.

El orden social, en otras palabras, es impuesto. Hasta los miembros más débiles e integrados en la sociedad acabarán rebelándose ante un incumplimiento descarado de las normas básicas del orden social. Esta idea se explota con mucha comicidad en la película *El club de la pelea*, cuando Tyler Durden manda a los nuevos reclutas de paseo para conseguir que les den una paliza. Eso sí, les pone como condición que no pueden dar ellos el primer golpe. A continuación vemos un montaje de imágenes que muestran a los miembros del club saltándose colas, quitando caramelos a los niños y apuntando con una manguera a un hombre trajeado de aspecto bobalicón. La primera reacción es siempre de sumisa confusión, seguida de un arrebato de furia y un estallido de violencia.

Las respuestas retratadas en *El club de la pelea* no son muy distintas de las obtenidas en una serie de experimentos sociológicos llevados a cabo durante la década de 1960. En aquel entonces se daba mucha importancia a los métodos empleados para hacer cumplir las normas sociales. Algunas de las investigaciones más polémicas las dirigió el sociólogo californiano Harold Garfinkel, que hacía lo que él llamaba «experimentos rompedores». Pedía a sus discípulos que trastocaran una serie de situaciones convencionales y tomaran nota de la respuesta obtenida. Se trataba, por ejemplo, de fingir ser huéspedes de hotel en su propia casa. Durante entre quince minutos y una hora tenían que «eludir los temas íntimos, portarse con un distanciamiento formal y hablar sólo para responder a preguntas concretas», pero siempre con «prudencia y buena educación». En un porcentaje pequeño de casos, los miembros de la familia se tomaron la conducta anómala como una «broma». En el resto de los casos, el experimento produjo una grave alteración de las relaciones sociales. Muchos miembros de la familia reaccionaron con clara hostilidad ante esta desviación de la pauta «normal» de comportamiento:

> Los familiares hacían un esfuerzo desmedido para racionalizar la extraña conducta y regresar a una situación normal. Los informes mencionaban reacciones iniciales de asombro, desconcierto, susto, ansiedad, vergüenza y furia. A continuación, al estudiante se le tachaba de antipático, desconsiderado, egoísta, malintencionado y grosero. Los familiares exigían

> una explicación: ¿Qué te pasa? ¿A qué cuento viene esto? ¿Te han echado del trabajo? ¿Estás enfermo? ¿Por qué te haces el interesante? ¿Porqué te has enfadado? ¿Te has vuelto loco o es que eres tonto? […] Una de las madres, indignada al comprobar que su hija sólo hablaba si era para responder a alguna pregunta, empezó a gritar histéricamente, llamándola maleducada y desobediente, sin atender a las palabras tranquilizadoras de la hermana de la protagonista. Un padre acusó a su hija de no tener en cuenta a los demás y de portarse como una niñata consentida.

Garfinkel concluyó que «ser normal» no es sencillamente una característica individual, sino un estatus que todos procuramos adquirir y conservar. Además, esperamos que los demás se porten de una manera normal. Consideramos a cada individuo responsable de su comportamiento y si éste se aparta de la normalidad, exigimos una explicación. En caso de que no se nos proporcione, rompemos nuestra relación con la persona en cuestión o intentamos aplicarle algún tipo de castigo.

Lo más importante de «ser normal» es que reduce considerablemente la presión cognitiva que ejercemos sobre los demás. En una situación social típica (como andar por la calle de una ciudad) suceden demasiadas cosas como para poder fijarse bien en todas las posibilidades. Normalmente, los coches van por la calle y la gente por la acera. Los peatones suelen guardar una distancia prudente entre sí (sin acercarse demasiado unos a otros ni hablar con personas desconocidas, etcétera). En principio, cualquiera de estas normas podría violarse en un momento dado. Pero lo normal es ignorar esta posibilidad. Al estar de pie en la acera, es frecuente que un autobús nos pase por delante a escasos centímetros de distancia. ¡Imaginemos estar en el campo y que un autobús nos pasase así de cerca! En ese caso, sería obvio el enorme peligro físico que representa el vehículo para el peatón. Pero en una ciudad lo ignoramos diariamente. Damos por hecho que el conductor de autobús hará lo que suelen hacer los conductores «normales», es decir, no atropellar a los transeúntes. Sólo cuando un vehículo gira bruscamente se rompen nuestros esquemas y pasamos a preocuparnos por nuestra seguridad.

Por eso el desfase cultural que muchas personas experimentan en entornos sociales nuevos o desconocidos es un fenómeno tan constante y bien documentado. En esencia, se trata de una acumulación de ansiedad y frustración causada por la pérdida de las pautas sociales habituales. Una gran parte de esta tensión se debe a no saber distinguir lo «normal» de lo «anormal». Aunque en principio un ambiente ajeno pueda resultar nuevo y emocionante, lo difícil que resulta hacer hasta las cosas más sencillas acaba produciendo un desgaste inevitable. La incapacidad de entender y practicar las costumbres sociales —saber si los precios del supermercado son razonables; si la gente habla en serio o en broma, con educación o descortesía; si un

tema de conversación es adecuado o no; si una persona se ríe amablemente o irónicamente— hace a estos «aprendices» sentirse infantiles e incompetentes. En principio, la buena intención suele bastar para superar estas dificultades, pero al final todos quieren volver a una cotidianidad «normal», que exija un menor esfuerzo.

De sus experimentos Garfinkel concluyó que la tupida red de normas que gobierna nuestra vida diaria es el «terreno de juego» donde se llevan a cabo nuestras actividades de todos los días. Su función más importante es mantener y reproducir un sistema de confianza generalizada. A la hora de la verdad, para desarrollar nuestra actividad social tenemos que fiarnos forzosamente de los demás. Damos por hecho que los conductores no van a intentar atrepellarnos, que los cocineros no van a intentar envenenarnos, etcétera. Pero normalmente no tenemos manera de confirmarlo, sobre todo en una ciudad grande donde no conocemos a la mayor parte de las personas con quienes nos relacionamos a diario. Por tanto, ¿cómo evitamos la ansiedad que nos producen estas interacciones? No nos queda más remedio que confiar en que los demás van a obedecer las normas.

Para demostrarnos que es de fiar y que está dispuesto a respetar las normas, un individuo puede hacer pequeños gestos simbólicos. Esta es la función principal de la cortesía y la buena educación. Existen una serie de pautas (saludar amablemente, ceder el paso, usar el tenedor de ensalada adecuado, tener una actitud amable) útiles para establecer que no se van a producir sorpresas desagradables, es decir, que la interacción se va a producir tal y como se esperaba. Por tanto, todas esas pequeñas normas que cumplimos a diario, en vez de coartar nuestra individualidad, libertad y expresividad, realmente cumplen una importante función. Cada pequeño gesto es una señal que indica a los demás lo que probablemente suceda a continuación.

Esta forma de ganarse la confianza de los demás es la que emplean los mejores artistas y psicópatas, que invariablemente son cordiales y educados. Emiten un falso mensaje para dejar ver que si están dispuestos a respetar las normas pequeñas, también respetarán las grandes. Los timadores jamás cumplen la segunda parte del comunicado. Pero ¿implica esto que en ningún caso debamos creernos el mensaje completo o que jamás debamos confiar en los demás? Si así fuera, prácticamente toda nuestra vida social sería imposible. En otras palabras, vivir sin cultura implica un estado de permanente desfase cultural.

En conclusión, ¿qué podemos decir de la imposición de una serie de normas sociales? ¿Es una tiranía de la mayoría? ¿Es una masificación o un intento de subyugar al individuo y eliminar su personalidad o creatividad? En absoluto. La contracultura decidió que las normas sociales son una imposición y concluyó que la cultura entera es un sistema autoritario. Se quiso trazar un paralelismo entre Adolf Hider y Emily Post[12], considerados ambos unos fascistas que pretendían imponer sus normas para eliminar el placer individual. Por lo tanto, rebelarse contra todas y

cada una de las normas sociales era lo que había que hacer. Pero la consecuencia fundamental de esta teoría ha sido un espectacular descenso de la cordialidad, sobre todo en Estados Unidos (donde al darlas gracias recibimos un «hmm» por toda respuesta). La situación da que pensar. Esta progresiva desaparición de la educación, en vez de liberarnos, parece conectar directamente con los grupos más antisociales (y con los movimientos políticos).

*

Cualquiera que haya chapoteado en la subcultura sabrá que existen maneras muy sutiles de imponer las costumbres sociales. Mi experiencia como ex músico punk de provincias avala esta teoría. Yo me metí en la cultura punk más bien por casualidad. En general, era un chico tímido. Durante los primeros años de instituto no saqué los pies del tiesto y pasaba bastante tiempo en el aula de informáticajugando a «Calabozos y dragones». Aún no existían el *ciberpunk* ni los piratas informáticos, así que los adictos al ordenador sólo eran unos simplones sin delirios de grandeza ni expectativas de glamour.

Mi instituto estaba en un mal barrio y era donde iban los estudiantes con problemas de disciplina, es decir, la última oportunidad antes del reformatorio. Un día llegó una chica con un corte de pelo punk totalmente alucinante: un lado teñido de blanco y el otro de negro. Nadie hablaba de otra cosa. El director le echó la vista encima y le pidió que se pusiera el pelo de un color «normal» si no quería que la expulsaran. Ella no obedeció y se acabó lo que se daba. Nunca volvimos a saber de ella. A mí toda la historia me pareció un poco excesiva, así que, en señal de solidaridad, aparecí un par de días después con el pelo teñido exactamente igual. Quería saber si el director sería capaz de echar a uno de sus mejores alumnos por teñirse el pelo o si sólo echaba a la gente que no le caía bien.

El director no hizo nada más que mirarme indignado. Pero algunas cosas sí cambiaron. Aunque en aquel momento los punks eran una minoría aborrecida —recibían palizas continuas por su manera de vestir—, también estaba claro que gustaban muchísimo. El hecho de que les persiguieran contribuía a su leyenda. Y de repente, con mi nuevo corte de pelo, entré en un circuito social al que jamás habría tenido acceso. Me hice amigo de personas quejamás me habían dirigido la palabra, descubrí mucha música buena, me empezaron invitar a fiestas Fantásticas y. sobre todo, logré ligarme a chicas que antes estaban completamente fuera de mi alcance.

También noté que la gente empezaba a tratarme de una manera distinta, sobre todo los desconocidos en los lugares públicos. Las señoras mayores me miraban mal por la calle, los pendencieros me gritaban burradas al pasar en coche, los vigilantes de seguridad me seguían sin ningún disimulo por todo el supermercado y los testigos

dejehová se empeñaban en darme un ejemplar de su revista. Es decir, la gente tenía reacciones exageradas. Ya mí me daba la sensación de estar haciendo algo verdaderamente radical, de estar poniendo a prueba a la gente, abriéndoles la mente, sacando a las masas de su letargo conformista. Yo era sólo el filo de la navaja, el comienzo de una gran revolución, la señal más obvia del inminente derrumbe de la civilización occidental.

Recuerdo haber contado esto alguna vez a una amiga de mi madre, una hippie recalcitrante (por aquel entonces, en torno a 1984, seguía llamando «bofia» a la policía y es la persona que más repetía la palabra «joder» que he conocido nunca). Esta mujer me dijo: «Te entiendo muy bien. Cuando yo tenía tu edad me pasaba exactamente lo mismo. La gente nos llamaba «hippies asquerosos», nos echaban del autobús y se negaban a atendernos en los restaurantes. Yahora, les trae sin cuidado».

Esto no era lo que yo esperaba oír. Y me hizo plantearme algunas preguntas incómodas. Al fin y al cabo, ¿cuántas veces podemos sacar a la gente de su letargo conformista sin plantearnos la posibilidad de que quizá no estén sumidos en ningún letargo conformista? Según John Ralston Saúl vivimos en una «civilización inconsciente», sometidos al conformismo y la terapia de grupo. Tenemos que abrir los ojos, ponernos las pilas y empezar a portarnos como personas auténticas. Pero miles de personas leen su libro sin darse cuenta de que son ellos los que salen retratados en él. Inconscientes serán los demás, inconsciente será el tío de al lado o el vecino que vive al final de la calle. Pero si todos pensamos que los demás son unos inconscientes, quizá no sea por estar aletargados, sino bien despiertos. Puede que llamemos inconscientes a los demás para ocultar el hecho de que *cada uno piensa una cosa distinta*.

Durante mucho tiempo acepté la teoría contracultural de que el sistema tiene una capacidad inagotable para integrar a los disidentes mediante la apropiación. Pero al ir pasando los años, cada vez era más difícil negar lo obvio. En un principio, las personas responden a las conductas sociales extrañas con desaprobación. Así es como funciona la cultura humana. También es una respuesta perfectamente comprensible. Cuando vemos subir a nuestro vagón de metro a una persona claramente trastornada, nadie corre a sentarse a su lado. Esto no se debe tanto al miedo en sí como al hecho de que no se sabe lo que puede ocurrir y nadie quiere meterse en líos. Sin embargo, la rebeldía contra-cultural no es algo casual, sino que responde a unos esquemas muy claros. Por eso los hippies o los punks pueden «hacerse notar» con su forma de vestir sin que nadie les considere unos lunáticos. En otras palabras, las normas alternativas de la subcultura la identifican como un movimiento de *disensión* y no como una simple desviación social. Pero precisamente debido a ello, la gente acaba acostumbrándose. Es «normal» ver a un grupillo de punks en el centro comercial. Y al final la gente ya no reacciona con indignación, porque ya sabe en qué consiste el

asunto. Así es como se transforma la cultura. No consiste en una apropiación, sino en un mecanismo de adaptación.

Creo que éste es el error básico del pensamiento contracultural: interpretar el hecho de que las normas sociales acaben imponiéndose como una señal de que el orden social en su conjunto es un sistema represivo. Además, juzga la resistencia a la infracción como una confirmación de su teoría. A menudo se trata de un simple embellecimiento de la conducta antisocial, es decir, transgredir por el simple hecho de transgredir. Esta mentalidad en la vida diaria suele ser inofensiva, pero políticamente puede resultar desastrosa. Lleva a los activistas contraculturales no sólo a rechazar las instituciones sociales existentes sino cualquier otra alternativa que se proponga, aduciendo que al final se institucionalizará e impondrá por la fuerza. Por eso la contracultura rechaza la política izquierdista tradicional, que cataloga de «institucional».

Esta tendencia a rechazar soluciones institucionales para los problemas sociales nos lleva directamente al pecado capital de la contracultura. Siempre rechazan las soluciones sencillas para los problemas sociales concretos, abogando por alternativas más «profundas» o «radicales» que jamás se podrían aplicar eficazmente Como se demuestra en los siguientes capítulos, este pecado capital contamina todas las parcelas de la política contracultural. Afecta a los kamikazes culturales y al movimiento anticonsumista, a los críticos del sistema educativo, a las organizaciones medioambientales, a los grupos antiglobalización y feministas, así como a los partidarios de las religiones englobadas en el «New Age». Ai rechazar cualquier propuesta que no implique una transformación total de la conciencia y la cultura de la humanidad, los activistas de la contracultura suelen acabar agravando precisamente los problemas que pretendían solucionar.

4.
Me odio a mí mismo y quiero comprar[13]

¿Odias el consumismo? ¿Te indigna todo el tema del marketing? ¿No puedes soportar que pongan tantos anuncios? ¿Te preocupa la calidad del «medioambiente mental»? Pues no eres muy original. El anticonsumismo es uno de los movimientos culturales más importantes en la Norteamérica del nuevo milenio, que abarca todas las clases sociales y etnias. De acuerdo, como sociedad puede que gastemos cantidades desaforadas de dinero en productos de consumo, viajes, ropa de marca y aparatos domésticos. Pero fijémonos en las listas de libros más vendidos. Los ensayos más populares son muy críticos con el consumismo: *No Logo*, *CultureJam, LuxuryFever, Fast Food Nation*[14]. Ahora se vende la revista *Adbusters* en las tiendas locales de ropa o música. En la última década, dos de las películas con mayor éxito de público y crítica han sido *El club de la pelea* y *American Beauty*, que son críticas casi idénticas de la moderna sociedad de consumo.

¿Qué podemos concluir de todo esto? Para empezar, es verdad que el mercado ha respondido con una abundante oferta de productos y libros anticonsumistas. Pero ¿tiene sentido esta denuncia generalizada si vamos a seguir instalados en una sociedad consumista?

La respuesta es sencilla. Lo que vemos en películas como *American Beauty* o leemos en libros como *No Logo* no es realmente una crítica al consumismo; es sólo una reafirmación de la vieja crítica de la sociedad de masas. Y son dos cosas muy distintas. De hecho, la crítica de la masificación ha sido uno de los pilares del consumismo durante las cuatro últimas décadas.

Merece la pena detenerse en esta última frase. Suena tan disparatada, tan completamente opuesta a la lógica, que parece imposible de entender. Pero, simplificando, la idea es la siguiente: los libros como *No Logo*, las revistas como *Adbusters* y las películas como *American Beauty* no debilitan el consumismo, sino que lo fortalecen. Y no se trata de qiie los escritores, editores o directores de cine sean unos hipócritas. Simplemente no han entendido la verdadera naturaleza de la sociedad de consumo. Identifican el consumismo con el conformismo. Por eso no se dan cuenta de que es la rebeldía, y no el conformismo, lo que controla el funcionamiento del mercado desde hace décadas.

Durante la segunda mitad del siglo pasado, hemos visto triunfar el consumismo a la vez que hemos visto instalarse al pensamiento contracultural en la cima del «mercado de las ideas». ¿Es una casualidad? A los teóricos contraculturales les gustaría que su rebeldía fuera tan sólo una *reacción* frente a la maldad de la sociedad de consumo. Pero ¿qué sucedería si la rebeldía contra-cultural, en vez de una

consecuencia, fuese de hecho una causa del aumento de consumismo? Sería irónico, ¿no?

Dicen que el dinero no da la felicidad. Puede que sea verdad, pero la pobreza tampoco parece una buena solución. La mayoría de las personas opina, con mucha sensatez, que la prosperidad material y la felicidad tienen cierta relación entre sí, por sutil que sea. Además, numerosos estudios apoyan esta teoría. La población de los países ricos e industrializados es, en general, mucho más feliz que la de los países pobres. Los motivos parecen bastante obvios. Con una mayor riqueza tendremos más posibilidades de satisfacer nuestros deseos, necesidades y proyectos vitales.

De todo esto podría deducirse que él crecimiento económico es un factor positivo. Por desgracia, en nuestra historia ha sucedido algo inesperado. Aunque está demostrado que el desarrollo económico aumenta el nivel medio de felicidad, al alcanzar un cierto grado de desarrollo el efecto desaparece por completo. Por norma general, a partir de un PIB de diez mil dólares per cápita, el crecimiento económico deja de afectar al grado medio de felicidad. En Norteamérica hace tiempo que llegamos a esa cifra. Por tanto, pese al espectacular desarrollo económico que hemos experimentado desde la II Guerra Mundial, los niveles de felicidad no han aumentado. Según algunas fuentes, incluso han disminuido.

Todo esto resulta de lo más extraño. Podría suceder que conforme un país se va haciendo más rico, el crecimiento económico adicional produzca incrementos cada vez más pequeños del grado de felicidad. Pero lo más sorprendente es descubrir que, a la larga, el crecimiento no genera mejoría alguna. Cada año que pasa, nuestra economía produce más coches, casas, aparatos electrónicos, electrodomésticos, comida preparada… más de todo. Por si esto fuera poco, la calidad de los productos mejora dramáticamente año tras año. Al darnos un paseo por la típica casa norteamericana, lo que más sorprende es la abundancia de bienes materiales. ¿Cómo es posible que este cúmulo de cosas no haga felices a sus dueños?

Sin embargo, rodeados como están de toda esta riqueza, los miembros de la clase media siguen estando «atrapados» económicamente. La gente cada vez trabaja más, con mayor estrés y menos tiempo libre. Parece lógico que no estén demasiado contentos. Pero ¿cómo puede un aumento de riqueza producir semejantes resultados? Siendo más ricos, ¿no deberíamos trabajar menos?

La situación es tan preocupante como para que determinadas personas incluso se lleguen a plantear la validez del crecimiento económico. Al fin y al cabo, nuestra sociedad se sacrifica mucho para conseguir una alta tasa de crecimiento económico. El desempleo, la inseguridad laboral, la desigualdad social y la degradación medioambiental son sólo algunas de las lacras que soportamos a cambio de mantener saneada la economía. Pero si la creciente prosperidad no nos hace más felices, ¿de qué nos sirve? Parece que, como poco, hemos confundido nuestras prioridades.

Pensemos en la imagen que teníamos de nuestro futuro. Supuestamente, la mecanización y los electrodomésticos iban a eliminar casi por completo la necesidad de trabajar. Pero en los últimos veinte años ha aumentado el número de horas que los norteamericanos dedican a trabajar. La creciente productividad. tenía que haber producido una riqueza generalizada, y elimina! con la pobreza tal como la conocemos. Sin embargo, pese a que en Canadá el PIB se ha duplicado desde los años setenta, el nivel de pobreza básica sigue siendo el mismo. ¿Y qué fue de aquellos coches voladores que nos anunciaban, o esos trenes de alta velocidad no contaminantes? El transporte se ha convertido en una pesadilla para la mayoría de los habitantes de las ciudades. Y para colmo de males, en Norteamérica el promedio de vehículos no contaminantes ha descendido.

¿Quién hubiera imaginado hace treinta años que las cosas iban a salir así? ¿Cómo es posible haber aumentado tanto nuestra riqueza sin haber logrado mejorar realmente nuestro nivel de satisfacción? Nos repiten constantemente que nuestra sociedad no puede «permitirse el lujo» de tener una sanidad ni una educador públicas. Pero entonces, ¿cómo lográbamos hacerlo hace treinta años, cuando el país era la mitad de rico que ahora? ¿Qué pasa con todo ese dinero?

La respuesta es bastante clara. El dinero se gasta en compra: productos de consumo privado. Pero si este nivel de vida no nos hace felices, ¿por qué queremos seguir teniéndolo? Parece haber algo patológico en los hábitos de consumo de nuestra sociedad. Estamos obsesionados con comprar más y más cosas, aunque esto nos exija hacer sacrificios absurdos en otras parcelas de nuestra vida. Este comportamiento compulsivo es el que los críticos denominan «consumismo».

Pero identificar la compulsión no es lo mismo que explicarla. Si el consumismo tiene efectos tan negativos, ¿por qué seguimos practicándolo? ¿Seremos como esos niños que siempre comen demasiada tarta aunque sepan que les va a dar dolor de estómago?

*

Una de las escenas de cine más comentadas en los últimos tiempos es la escena de *El club de la pelea* en que el narrador sin nombre (interpretado por Ed Norton) recorre con la vista su apartamento vacío, llenándolo mentalmente de muebles de Ikea. La escena palpita al llenarse de precios, números de serie y nombre de producto, como si la mirada de Norton fuese un ratón de ordenador comprando objetos de un catálogo virtual. Es una escena magnífica que comunica con eficacia lo que pretende: el protagonista vive en un mundo masificado, consumista, estéril. Si es cierto eso de «Dime qué compras y te diré quién eres», entonces el narrador parece el típico currante conformista con hábitos de consumo bien definidos.

Por muchos motivos, esta escena parece una versión cibernética de las primeras páginas de la novela de John Updike *Corre, Conejo*. Tras pasar otro día desolador vendiendo a domicilio el mondador de verduras MagiPeel, Harry Angstrom vuelve a casa, donde está su mujer —embarazada y medio borracha—, a la que ya no quiere. Harto, se marcha en su coche sin rumbo fijo, con dirección sur. Mientras intenta poner sus pensamientos en orden, la música que suena en la radio, las noticias deportivas, los anuncios, las vallas publicitarias, todo ello se mezcla en su cabeza, formando un monolito monótono de logotipos y marcas.

Conviene destacar que si al estrenarse en 1999 *El club de la pelea* se consideró «marginal» y «transgresora», el libro *Corre, Conejo* tuvo mucho éxito cuando se publicó en 1960. Además, si la novela social tuviera una fecha de caducidad, ésta se habría retirado de las librerías hace ya mucho tiempo. El hecho de que siga vigente, y que aún produzca asombro y admiración, nos hace plantearnos si realmente se trata sólo de una crítica o ya forma parte de la mitología moderna.

Lo que *El club de la pelea* y *Corre, Conejo* tienen en común es que ambos plantean un nexo indisoluble entre el consumismo y la sociedad de masas. La alienación que lleva al protagonista de *El club de la pelea* a volar su apartamento con todo dentro no es muy distinta de la furia contenida que le lleva a crear el clandestino club de la pelea donde un grupo de hombres se reúnen en plena noche para pelearse unos contra otros hasta perder el sentido. Ambos actos son una sublevación contra la conformidad represiva de la sociedad moderna.

Esta identificación del consumismo con la masificación es tan habitual que todos estamos acostumbrados a ella. Al oír la palabra «consumismo», ¿qué imagen le viene a la cabeza a un norteamericano? La mayoría de nosotros pensamos, como ya hemos dicho, en el típico barrió residencial de la década de 195Ó. Vemos coches relucientes con alerones traseros, verjas pintadas de blanco, casas impecables, hombres con traje de franela gris y corbata estrecha. Pensamos en esa actitud de intentar «estar a la altura del vecino»: comprar el último aparato que haya salido al mercado para impresionar a los demás, aparcar el coche reluciente fuera del garíye para que se vea, pasar horas pensando en la opinión de los demás miembros de la comunidad. Ante todo, vemos una sociedad de conformistas compulsivos, un rebaño de ovejas sujeto a la manipulación interminable de los empresarios y publicistas.

Pero la idea de que el consumismo obedezca a una necesidad de *conformarse* no es tan obvia. Los jóvenes aveces buscan un estilo concreto de pantalones vaqueros o de zapatillas deportivas con el argumento de que «es lo que lleva todo el mundo». Ellos lo que quieren es integrarse, ser aceptados. Pero ¿cuántas personas adultas hacen lo mismo? La mayoría de ellos no se gastan el dinero en cosas que les sirvan para integrarse, sino en cosas que les permitan diferenciarse de los demás. Se gastan el dinero en bienes que les proporcionen una *distinción*, Compran cosas para sentirse

superiores. Quieren demostrar que están a la última (calzado Nike), que tienen mejores contactos (auténticos puros habanos), que están mejor informados (whisky escocés de malta) , que saben distinguir lo bueno (café exprés de Starbucks), que son éticamente superiores (productos de Body Shop) o más ricos por las buenas (maletas Louis Vuitton).

En otras palabras, el consumismo parece el resultado de la batalla de los consumidores por superarse unos a otros. El origen del problema es el consumo competitivo, no el conformismo. Si los consumidores fueran unos conformistas, saldrían a la calle a comprar todos exactamente lo mismo y serían felices. No habría ningún motivo para salir a comprar nada nuevo. Por tanto, la necesidad de conformarse no explica en absoluto el carácter compulsivo del comportamiento consumista, es decir, el hecho de que la gente gaste más y más dinero estando en números rojos y sabiendo que no van a ser más felices a largo plazo.

Entonces, ¿por qué acusamos de consumismo a quienes se empeñan en «estar a la altura del vecino»? Quizá la culpa la tenga «el vecino», que debió de ser el primero que quiso quedar por encima de los demás. Quizá fuera esta necesidad de destacar, de ser mejores que los demás, lo que aceleró la tendencia consumista.

En resumen, son los inconformistas, no los conformistas, quienes fomentan el consumo. Aun publicista esta idea le parecerá obvia. La identidad corporativa está relacionada con la diferenciación. Lo importante es conseguir que el producto destaque entre los demás. La gente se identifica con las marcas por la originalidad que aportan.

Entonces, ¿cómo puede haberse equivocado tanto la crítica social? ¿De dónde ha salido la idea de que el consumismo busca la conformidad?

El libro de Jean Baudrillard *La sociedad de consumo*, publicado en 1970, es un clásico en el campo de la sociología cultural y la crítica social. Basándose en la obra de Guy Debord, Baudrillard afirma que un producto de consumo es algo tan abstracto que la economía no es nada más que un sistema de signos. Las «necesidades' que expresamos a través del mercado no reflejan ningún deseo real subyacente, sino que son una manera de conceptualizar nuestra participación en el sistema simbólico. De hecho, la idea de tener «necesidades» es un «pensamiento ilusorio» producido por el mismo ensueño que nos hace creer que estamos consumiendo «objetos».

Esta hipótesis explica convenientemente por qué la sociedad de consumo no consigue hacernos felices. Las «necesidades» que satisface serían tan sólo una «función (inculcada en el individuo por la lógica interna del sistema». Según Baudrillard, si el sistema pudiera funcionar sin tener que alimentar a sus trabajadores no existiría el pan. De igual modo, si el sistema pudiera funcionar sin precisar unos consumidores con unas «necesidades», no existirían las necesidades. En sus propias palabras, «las necesidades existen sólo porque el sistema las necesita».

Sin embargo, cuando Baudrillard intenta describir estas ne cesidades supuestamente ficticias, el libro adquiere un matiz inesperadamente cómico. En una sección dedicada a analizar el ai tilugio o «gadget» —un objeto inútil que sirve como símbolo de estatus social—, uno de los objetos que tacha de especialmente ridículo es el limpiaparabrisas de dos velocidades. Parece ser que allá por 1970, este pequeño invento les pareció muy ostentoso a los intelectuales franceses.

Cómo han cambiado las cosas en los últimos treinta años. Sería interesante saber qué opinaría Baudrillard de los coches mo dernos equipados con limpiaparabrisas de velocidad variable por no hablar de su exótica opción «intermitente». ¿De verdad sor. inútiles estos artilugios? ¿Quién compraría hoy en día un coche que no tuviera limpiaparabrisas de velocidad variable? ¿Y hacer lo implica que nuestras necesidades sean totalmente efímeras y formen parte de un sistema ideológico gobernado por el capital (o por los fabricantes de automóviles) ? ¿No será que los limpia-parabrisas de velocidad variable son realmente *útiles* ?

Aquí surge un tema importante que tiene que ver con el punto de vista del crítico. ¿Quién puede decidir arbitrariamente lo que es útil y lo que no, o qué necesidades son auténticas y cuáles son falsas? Limitarse a afirmar que todas las necesidades son ideológicas no parece servir de mucho. ¿Qué saca en claro Baudrillard llamándonos «ingenuos» por creer que necesitamos unos limpiaparabrisas de velocidad variable? Al leer *La sociedad de consumo*, es fácil imaginarle con un traje negro mal planchado, fumando un Gauloise, sentado en la terraza de Les Deux Magots, quejándose del tráfico, ironizando sobre los estadounidenses y esos limpiaparabrisas tan estrafalarios que han inventado.

De hecho, la ingenuidad parece afectar más bien a quienes aceptan esta crítica de la sociedad de consumo. Al leer la lista de bienes de consumo que (según él) la gente no necesita, lo que leemos es una lista de los bienes de consumos que no necesita *un intelectual de mediana edad*. Cerveza Budweiser no, whisky escocés de malta sí; películas de Hollywood no, teatro vanguardista sí; coches Chrysler no, coches Volvo sí; hamburguesas no, *risotto* sí; etcétera. Además, los intelectuales suelen tener prejuicios contra los bienes de consumo en general, precisamente porque les interesan y estimulan más las ideas que las cosas.

En otras palabras, el término «consumismo» siempre parece afectar sólo *a lo que compran los demás*. Por eso da la impresión de que la supuesta crítica del consumismo es puro esnobismo mal disimulado o, peor aún, puritanismo. Conviene recordar que la tradición cristiana es muy anticonsumista, empezando por el propio Jesucristo, que dijo aquello de que es más fácil que un camello entre por el ojo de una aguja que un rico entre en el reino de los cielos. Esto es porque los ricos tienen cubiertas sus necesidades materiales y el mundo material siempre se ha considerado un reino de corrupción y pecado. El verdadero cristiano debe alzar los ojos y procurar

hallar la felicidad en lo espiritual.

Obviamente, si esta crítica del consumismo no aportase nada nuevo, los radicales de izquierdas no la habrían aceptado. Lo que le añadió atractivo fue una teoría derivada del marxismo que caló hondo durante la década de 1960 y que aparece claramente en la obra de Baudrillardl Según Marx, el capitalismo tiene crisis periódicas de superproducción. Éstas se originan cuando el dueño de una fábrica intenta reducir sus gastos de producción. Esto lo conseguirá incorporando la fabricación en serie. Así aumentará la cantidad de bienes producidos y con la mecanización prescindirá de abundante mano de obra (lo que le permite despedir trabajadores y bajar sueldos) . La teoría (aparentemente plausible) de Marx es que estas dos estrategias son contradictorias. La fabricación en serie incrementa la producción, pero también reduce los sueldos de los trabajadores, cosa que produce un descenso de la demanda. Finalmente, el capitalista se quedará con un remanente de productos sin vender, al haber privado a la clase trabajadora del dinero necesario para comprarlos. El resultado será una crisis de saturación generalizada.

Marx pensaba que esta tendencia hacia la superproducción gobernaba el ciclo comercial. La economía fabricaba cada vez más cosas, que se iban acumulando hasta llegar al exceso. Llegado ese punto los beneficios se desplomaban, toda la actividad económica disminuía, se iniciaba un periodo de recesión y la riqueza sobrante desaparecía. Esto hacía que el sistema se rearmara para poder iniciar un nuevo ciclo de producción. Entonces el capital, según Baudrillard, «enfrentado a sus propias contradicciones (superproducción, descenso de beneficios), intentaría remontarlas reestructurando completamente la acumulación mediante la destrucción, la financiación del déficit y la bancarrota. Así se evitaría una redistribución de la riqueza, que habría hecho peligrar seriamente las relaciones existentes entre la producción y las estructuras políticas».

Sin embargo, tras la II Guerra Mundial la mayor parte de los países occidentales tuvieron dos décadas de auge casi ininterrumpido. Parecían haber logrado domesticar la crisis económica que había vaticinado Marx, por lo que sus partidarios se sintieron obligados a dar una explicación. Al fin y al cabo, la fabricación en serie y la mecanización se habían acelerado en la década de 1950. El capitalismo parecía tener la misma «superproducción» de siempre. Así pues, ¿cómo se explicaba la atenuación del ciclo económico?

Durante la década de 1960 se dijo que para resolver la crisis de superproducción se había recurrido a la publicidad. Según Baudrillard, para solucionar la «contradicción» del capitalismo se optó por convertir al trabajador en *cosumidor*. Para deshacerse del exceso de producción, había que engañar a los trabajadores para que quisieran poseer cada vez más cosas. Convencerles de que no podían vivir sin un coche nuevo o una gran casa en las afueras. Con este fin, el capitalismo les habría

inculcado lo que Baudrillard describe como «la compulsión de necesitar y la compulsión de consumir»: «El sistema industrial, tras haber socializado a las masas como ejército laboral, se vio obligado a rematar la tarea y socializarlas (es decir, controlarlas) como ejército consumista». En un principio este deseo obligatorio se inculcaría mediante la integración, pero algún día la violencia inherente al sistema podría quedar al descubierto: «Es probable que un día se promulguen leyes para regular esta compulsión (la obligación de cambiar de coche cada dos años)».

Existe un pequeño fallo. Como es la fabricación en serie la que crea la superproducción, ese deseo que se inculca a los trabajadores no puede ser individual ni idiosincrásico. Los bienes que se producen son homogéneos, de modo que el deseo creado también deberá ser homogéneo. Como escribe Stuart Ewen en *Captains of Consciousness*[15], «el control de las masas requería que tanto las personas como el mundo en que vivían tuvieran un carácter similar al de una máquina: predecible y no interesado en la autodeterminación. Igual que la maquinaria industrial producía bienes estandarizados, la psicología del consumismo procuró crear una "masa" que fuera "prácticamente idéntica en todas sus características mentales y sociales"».

Por tanto, el consumismo debe ser un sistema de rígido conformismo. No puede tolerar ninguna desviación de la norma, porque las falsas necesidades que la población cree tener son necesarias para absorber el exceso de bienes producido por la fabricación en serie. El consumismo surge de lo que Baudrillard llama el «intento de masificar el consumo humano acorde con los requisitos de la mecanización productiva». Aquí se dejaría ver la «lógica totalitaria» del sistema. Como las necesidades de consumo las dictan los requisitos funcionales del sistema de producción, «el sistema sólo puede producir y reproducir a los individuos como elementos del sistema. No tolera las excepciones»

Éste es el punto de contacto entre la crítica del consumismo y la teoría contracultural. Según Baudrillard, el sistema no quiere excepciones, ni en la fábrica, ni en el supermercado. Requiere un sistema uniforme de «necesidades» funcionalmente impuestas para absorber el exceso de bienes que genera la producción en serie. A consecuencia de ello, el consumismo que se sale de la norma se convierte en *política radical* Igual que un trabajador puede desbaratar toda la cadena de montaje al negarse a cumplir con el trabajo que se le ha asignado, un consumidor puede trastocar el sistema negándose a comprar donde se le ha dicho que lo haga.

De este modo asistimos al nacimiento del *consumidor rebelde*.

*

Ésta es una bonita teoría. Además, cuenta con el apoyo de muchas personas inteligentes. Sólo tiene un fallo, que se basa en una falacia económica elemental. La

superproducción generalizada no existe. Jamás ha existido y jamás existirá.

Ningún economista moderno, de derechas o de izquierdas, apoya la teoría marxista de que el capitalismo esté sujeto a crisis sucesivas de superproducción. Por desgracia, nadie informó de ello a los críticos del consumismo. Por eso siguen circulando teorías como la de Baudrillard y la de Ewen, que tienen credibilidad aunque se basen en el equivalente académico de una leyenda urbana.

El problema que tiene la teoría de Marx es que ignora el hecho de que una economía de mercado es fundamentalmente un sistema de intercambio. Aunque los bienes se venden a cambio de dinero, el dinero en sí no se consume; sólo se usa para comprar bienes a otras personas. Es decir, la oferta de bienes *constituyela* demanda de otros bienes. La oferta total y la demanda total siempre son equivalentes en cantidad, por el sencillo motivo de que son *lo mismo*, visto desde dos perspectivas distintas. Aunque puede haber «demasiado» de un producto concreto en relación con otros, nunca puede darse un exceso generalizado.

Esta relación queda no sólo oscurecida, sino también complicada por el hecho de que el dinero lo usamos para mediar en nuestros intercambios. Sería mejor olvidarnos del asunto del dinero temporalmente y situarnos en una economía de trueque donde la oferta total siempre es idéntica a la demanda, sencillamente porque unos bienes siempre se intercambian por otros. Supongamos que yo decido empezar a fabricar zapatos. Cada par que hago aumenta la oferta general de artículos disponibles. Pero, obviamente, no tengo ninguna intención de regalarlos. Si quiero consolidar el negocio, tendré que intercambiar mis productos manufacturados por comida, casa, ropa y todas las demás necesidades de la vida. En consecuencia, cuando voy al mercado con mi provisión de zapatos para vender, no sólo incremento la oferta, sino también la demanda de otra cantidad equivalente de bienes (los que yo necesito). Esta relación no es casual, sino conceptual. Una mayor oferta de un bien siempre genera una mayor demanda de otros bienes distintos. Unos bienes se intercambian por otros.

Está claro que la influencia exacta de mis zapatos sobre la oferta y la demanda dependerá de la necesidad ajena y de lo que estén dispuestos a pagar los demás por mis artículos. Esto será lo que determine su precio. Si no hay mucha demanda, el precio caerá. Si no hay suficiente oferta, el precio subirá. De ahí los términos de saturación y escasez. Pero como la oferta total y la demanda total de bienes tienen que ser iguales, es absurdo hablar de superproducción global o infraproducción global. Puede haber demasiados zapatos, pero nunca habrá demasiados bienes en general.

Por eso un economista dispone de dos métodos distintos para calcular el PIB. Puede o bien sumar el valor total de los bienes y servicios vendidos en la economía, o sumar el total de los ingresos gananciales. La cifra resultante debe ser la misma en ambos casos, porque lo que una persona compra es lo que gana otra. Por eso la

inmigración no genera desempleo. La mano de obra que proporciona un inmigrante equivale exactamente a la demanda de bienes que genera. Es decir, aunque la inmigración implique mucha mano de obra de un tipo concreto, nunca habrá demasiada mano de obra en general.

Teniendo esto en cuenta, vamos a analizar la tesis marxista de que si un empresario capitalista hace un recorte salarial en realidad estará reduciendo el mercado donde pretende colocar sus productos. Esto podrá aplicarse a cada empresario individual, pero no al conjunto. Pensemos en un empresario que se dedica a hacer pan. En un momento dado incorpora una máquina batidora automática que le permite despedir a varios empleados y reducir la nómina en mil dólares semanales. Obviamente, como sus trabajadores comen pan, el recorte salarial hace disminuir la demanda de su propio producto. ¿Es el comienzo de un círculo vicioso? ¿El empresario capitalista vive atrapado en una «contradicción», como decía Marx?

Ni mucho menos. Los mil dólares que se ahorra el empresario al pagar la nómina no desaparecen. Lo normal es que los reciba en forma de beneficios. ¿Y qué hace con ese dinero? Lo gasta o lo ahorra. Aunque el recorte salarial pueda reducir la demanda de pan, cuando el empresario gasta el dinero estará incrementando la demanda de productos elaborados por otros fabricantes. Por tanto, reducir la nómina no resta mil dólares a la economía ge neral, sino que los traslada de un sector a otro (es decir, los resta del mercado de la clase trabajadora y ios suma al mercado de la clase empresarial). Si decide ahorrar, la situación no cambia mucho. Los bancos disponen del dinero depositado en su cuenta y lo prestan a otros inversores (que a su vez lo gastan en bienes de equipo) o a otros consumidores (que lo gastan por las buenas). En cualquier caso, los recortes salariales no afectan a la demanda total de bienes, que simplemente se desplaza de un sector a otro.

Se podría contar exactamente la misma historia si en vez de reducir la nómina en mil dólares, el empresario incorpora una tecnología de fabricación en serie que le permita elaborar mil dólares más de pan sin alterar el resto de los costes de producción. Esto no genera un desequilibrio en la economía (y desde luego no implica que el «sistema» se dedique a lavar el cerebro a los consumidores para que quieran comer más pan). Si la gente no quiere comprar más pan, por mucha maquinaria nueva que tenga, el empresario no podrá fabricar mil dólares más de pan, sino en todo caso quinientos, o cien, o cinco. En cualquier caso, es inútil seguir la trayectoria de cada miga de pan para asegurarse una demanda que absorba esta oferta adicional. Sabemos que se va a producir esa demanda, porque constituye una de las dos mitades de una entidad contable.

Los economistas llaman a este principio la Ley de Say, que cayó en descrédito cuando John Maynard Keynes la criticó duramente en la década de 1930. Pero fueron muchos los que malinterpretaron su análisis. Lo que Keynes pretendía demostrar es

que cuando se incorpora dinero a un sistema económico, las cosas tienden a complicarse considerablemente. El dinero no es un medio transparente, sino que puede servir como refugio. Si la población cree que los precios van a bajar, por ejemplo, puede que decida guardar el dinero en vez de gastarlo inmediatamente. Entonces, al tratar el dinero como algo distinto de todas las demás mercancías, un repentino incremento en la demanda de dinero parecería un descenso en la demanda de los demás productos. Es decir, el repunte en la demanda monetaria *parece* un exceso de producción del resto de los bienes. Por eso se equivocó Marx al creer que las recesiones se debían a una superproducción generalizada. Keynes demostró que las recesiones no las producía «un exceso de bienes», sino «una escasez de dinero». La solución no sería crear nuevas necesidades a los consumidores para incrementar la demanda general de bienes, ya que esto no produciría efecto alguno. Lo que habría que hacer es simplemente poner más dinero en circulación. Éste fue precisamente el remedio que aplicaron, cada uno a su manera, los países occidentales después de la II Guerra Mundial, dominando así el ciclo económico. La publicidad no tuvo nada que ver.

Por desgracia, el diagnóstico keynesiano ha popularizado el concepto de «estimular la demanda» durante una recesión, como si realmente se paralizara la demanda al escasear la oferta. De hecho, una crisis sólo produce una disminución del volumen y número de intercambios, acompañada de una menor demanda de todos los demás bienes excepto el dinero. Cuando los políticos animan al consumidor a salir de compras para ayudar a levantar la economía, no pretenden generar más demanda (porque una mayor demanda se corresponde siempre con el correspondiente incremento de la oferta). Lo que quieren es hacer que el dinero circule.

Sin embargo, esto no lo entienden los políticos ni la población en general. Por eso ha tenido tanto éxito la teoría marxista sobre el consumismo. Los anticapitalistas insisten en tratar el consumo y la producción como dos procesos completamente independientes. La revista *Adbusters*, por ejemplo, ha obtenido una notoriedad mundial con su campaña para instaurar el Día Mundial del No Comprar. Pero ignora el hecho de que, sea como sea, no podemos evitar gastar la totalidad de nuestros ingresos. Si no lo gastamos nosotros mismos, mientras lo tengamos en el banco lo gastarán otras personas. Lo único que podemos hacer para reducir el consumo es reducir nuestra contribución a la producción. Pero, claro, el Día Mundial de No Ganar Dinero no suena igual de bien.

Quienes defienden el consumismo con el argumento de que genera empleo son igual de falaces. Acusan a las personas ahorrativas de fomentar el desempleo. Olvidan que el ahorro personal no reduce la demanda general de mano de obra. Mientras tengamos el dinero ahorrado en el banco, lo estarán gastando otras personas. Lo único que se puede hacer para reducir gastos es trabajar menos y ganar un sueldo

más bajo. Así se reducirá la demanda de mano de obra y se fomentará el desempleo, pero es nuestro salario el que recortamos, no el de otra persona. La idea de que nuestro consumo personal ayuda a otras personas es un puro au toen gaño. Tener una nevera repleta no es éticamente equivalente a donar alimentos con fines caritativos, por mucho que nos empeñemos.

*

La atractiva teoría del «consumismo es conformismo» pretende explicar por qué los artículos de consumo no nos satisfacen a largo plazo. Al dar por hecho que no necesitamos ninguna de las cosas que compramos, resulta más fácil entender lo insatisfechos que estamos. Pero existen otras explicaciones más plausibles. En primer lugar, merece la pena señalar que en los países en vías de desarrollo, el crecimiento económico es básico para aumentar el nivel general de felicidad. Es sólo en las sociedades muy prósperas donde el auge económico no consigue incrementar la felicidad. En segundo lugar, sigue existiendo un fuerte nexo entre la *riqueza relativay* la felicidad, incluso en las sociedades muy ricas. Aunque el dinero no da la felicidad, tener más dinero que nuestro vecino contribuye enormemente.

Esta observación es básica en la crítica del consumismo que hacíalThorstein Veblenla finales del siglo xrx. En muchos aspectos, su teoría supera a las que irían surgiendo durante el siglo XX. Según Veblen, el problema fundamental de la sociedad de consumo no es que nuestras necesidades sean artificiales, sino que los bienes de consumo se valoran menos por sus propiedades intrínsecas que como símbolos de un éxito relativo. Cuando una sociedad es muy pobre, un incremento de su capacidad productiva suele implicar la elaboración casi exclusiva de bienes de primera necesidad: agua potable, comida sana, viviendas aceptables, etcétera. Es decir, en un principio el auge económico genera una mejora constante de la satisfacción individual. Sin embargo, una vez satisfechas estas necesidades más elementales, los bienes empiezan avalorarse exclusivamente por sus propiedades «distintivas». La ropa se hace más recargada, las casas se agrandan, la elaboración de alimentos se complica y empiezan a aparecer las joyas. Todos estos bienes son símbolos de estatus social.

Sin embargo, aunque un mayor número de bienes materiales puede producir una mayor felicidad generalizada, el estatus es un juego intrínsecamente competitivo. Si una persona gana, otra pierde. Ascender significa perjudicar a otro (o a todos los demás). Por tanto, el tiempo y el dinero que se invierten en crear productos de lujo es, según Veblen, un «desperdicio». Pero este autor también señala que esto «no implica una censura de los motivos o fines del consumidor». Es un desperdicio porque cuando lo practica todo el mundo a la vez, se acaba volviendo al punto de partida. El

gasto de tiempo y energía no mejora «el bie nestar de la humanidad en general».

Esta actitud no es puritana. Según Veblen, el consumismo es esencialmente un conflicto de acción colectiva, es decir, un dilema del preso. Para entenderlo mejor, veamos el caso de dos médicos que acuden cada uno a su trabajo en un modesto coche Honda familiar. Supongamos que ambos creen esa teoría de Buddv Kane (el rey de las inmobiliarias de *American Beauty*) sobre la ne cesidad de «proyectar una imagen de éxito a todas horas». Saben que los pacientes no se fían de un médico que no tenga un BMW como poco. Por supuesto, también saben que deberían estar preparando su jubilación. Pero eso todavía parece muy lejano. Además, comprar un coche nuevo mejoraría su situación actual, aumentando las posibilidades de ahorrar para el futuro.

Por tanto, a los dos médicos les resulta fácil convencerse a sí mismos de que les conviene comprar el BMW. Pero ¿la estrategia les proporcionará más clientes? Solo si no hacen lo mismo todos los demás. Si todos los médicos salen corriendo a comprarse un BMW, entonces los pacientes no tendrán modo de distinguir a un médico de otro. La situación será la misma que cuando todos tenían un Honda, con la diferencia de que todos ahorrarán menos y gastarán más en pagar los plazos de su coche. Al final, el BMW será tan sólo el coche mínimo que pueda tener un médico. Llegados a esta situación, la única manera de mejorar de estatus será comprarse un Mercedes o un Jaguar. Pero esto obligaría a los demás a hacer lo mismo para no perder puntos. Una vez más, todos vuelven al punto de partida y no se produce un incremento general de la felicidad.

En resumen, conforme se generaliza la riqueza de una sociedad, el consumismo se va pareciendo cada vez más a una carrera armamentista. Es como subir el volumen de nuestro aparato de música para no oír la música del vecino. Al principio, la situación mejora claramente, porque se deja de oír el ruido de la casa de al lado. El problema viene cuando el vecino reacciona poniendo su música todavía más alta. Este mismo principio se aplica a los consumidores. Su afán consumista no les hace más felices a largo plazo, pero esto no implica que sean imbéciles, irracionales o víctimas de un lavado de cerebro. Sólo significa que se han involucrado en un problema de acción colectiva,

Sin embargo, esta competencia no sólo afecta a los ambiciosos y arribistas. Las personas que no tienen demasiado interés en superar a sus vecinos, pero quieren mantener un nivel de vida «respetable», acaban teniendo que gastar más y más cada año. Lo suyo podría denominarse «consumo defensivo», ya que sólo pretenden evitar la humillación. Es decir, han acabado queriendo «estar a la altura del vecino». Pero como hemos visto en el caso de la carrera armamentista, no importa si el armamento se compra con fines defensivos u ofensivos, porque las consecuencias serán las mismas. Cuando una persona intenta alcanzar un nivel de vida respetable, obliga a los

demás a gastar más para adquirir un estatus superior. En conclusión, los hábitos de consumo tienden a propagarse de arriba abzyo en la escala social, al irlos adoptando sucesivamente los miembros de las clases inferiores.

*

A la hora de explicar la naturaleza del consumismo moderno, Veblen da en el clavo. Sus predicciones se han cumplido de manera casi sobrenatural. No sólo es certero su diagnóstico del problema, sino que además sugiere una serie de soluciones prácticas para reducir sus perniciosos efectos. Pese a ello, la izquierda progresista ha pasado casi todo el siglo xx oponiéndose a las ideas de Veblen. La crítica de la sociedad industrial es, hasta cierto punto, una defensa del marxismo contra las teorías de Veblen.

¿Por qué produce este autor tanta animadversión? En opinión de la izquierda, comete un pecado capital: afirma que los culpables del consumismo *son los consumistas*. Concretamente, argumenta que la jerarquización actual procede de la competencia consumista existente entre *todas las clases sociales*. Por tanto, el consumismo no lo impone la intrigante burguesía desde arriba, sino que la clase trabajadora se empeña activamente en practicarlo, aunque colectivamente no le reporte ningún beneficio. Si las clases trabajadoras hubieran querido deshancar a los empresarios capitalistas, podían haberlo hecho fácilmente con tan sólo ahorrar una fracción de los aumentos salariales que han recibido a lo largo de los años. Pero han optado por maximizar su dinero empleándolo en artículos de consumo.

De hecho, si nuestra tendencia a gastar hoy en vez de ahorrar para mañana constata la gravedad de nuestro consumismo, entonces el problema afecta mucho más a los pobres que a los ricos. Las clases altas son mucho más ahorradoras que la clase media con un nivel alto de ingresos. Veblen razona esto con elegancia. El estatus social, como todo lo demás, está sujeto a lo que los economistas llaman la «ley de la utilidad marginal decreciente», es decir, cuanto menos tengamos de una mercancía, más estaremos dispuestos a pagar para conseguirla. En otras palabras, las clases sociales de menor estatus están dispuestas a dedicar un mayor porcentaje de sus ingresos al consumo competitivo que las clases de alto estatus. Los miembros de las clases altas ya tienen un estatus tan alto que no están dispuestos sacrificarse para aumentarlo. En cambio las clases bajas sí están dispuestas a intentarlo.

Ésta es una idea incendiaria que ha tenido enconadas críticas. La estrategia fundamental para rebatir a Veblen es una variante de la teoría del consumismo como lavado de cerebro. En su versión más ingenua, mantiene que compramos coches caros porque la publicidad nos programa para querer tenerlos. Según Veblen, esto se debe a que tendemos a competir con otros consumidores. La versión más avanzada

del consumismo como lavado de cerebro también reconoce esta idea, pero afirma que los consumidores entran en competición porque la publicidad les programa para ello. Es decir, la publicidad *creae* 1 consumo competitivo al estimular la envidia o favorecer una obsesión malsana por el estatus social. El arribismo se considera una necesidad artificial que el «sistema» inculca a los consumidores.

Esta teoría también plantea la inútil sugerencia de que para abandonar el consumismo competitivo basta con no dar demasiada importancia al estatus. Si ignoramos a nuestros vecinos, estaremos marcando un tanto contra el consumismo. Por desgracia, las cosas no son así de sencillas. Incluso aunque la envidia y la obsesión social fuesen un mero instrumento del sistema capitalista {cosa muy improbable), «abandonar» no siempre resulta fácil. Al hablar de consumismo'competitivo, la mayoría de la gente piensa en estrategias «ofensivas». Pensemos en una persona que se pasa de la raya y compra a todos los miembros de la familia un regalo de Navidad mucho más caro de lo normal. Esto la hará parecer más generosa y atenta, pero a costa de todos los demás, que parecerán todo lo contrario. Ante esta estrategia ofensiva hay que tomar medidas defensivas. Al año siguiente, es posible que todos los miembros de la familia tengan que hacer regalos más caros. No lo harán para imponerse a los demás, sino para recuperar la posición que tenían antes (esta «carrera armamentista» puede seguir avanzando hasta que sea necesario llegar a un pacto de no proliferación, algo parecido a esas ruedas navideñas de «amigo secreto» que se organizan en las oficinas).

Sólo hace falta una persona, un acto de consumismo «ofensivo», para desencadenar un episodio semejante. Los demás miembros de la familia no están obsesionados con el estatus. Simplemente no quieren parecer tacaños. Pero, según Veblen, los motivos que generan el consumismo competitivo en la sociedad suelen ser igual de inocentes. El nivel medio de consumismo sirve como punto de referencia para determinar lo que Veblen llamaba «la cota pecuniaria de la decencia», es decir, el gasto mínimo por debajo del cual se entra en la categoría de «necesitado». Durante más de treinta años, los sociólogos han registrado la ciña que la gente considera el «mínimo absoluto» necesario para tener una vida decente. La cifra ha ido subiendo a un ritmo constante, reflejando fielmente la tasa de crecimiento económico. Esto implica que hasta los muy pobres tienen una meta volante.

Por otra parte, existen formas de consumismo defensivo que no tienen nada que ver con el estatus. Podemos vernos obligados a practicarlo para defendernos de las molestias creadas por el consumismo ajeno. En muchas zonas de Norteamérica, por ejemplo, hay tantos coches monovolumen que la gente se lo piensa dos veces antes de comprarse un coche pequeño. Cuando se pro duce una colisión mortal entre un monovolumen y un vehículo normal, en un 80 por ciento de los casos muere el conductor del segundo. Las carreteras se han vuelto tan peligrosas que muchos

usuarios se plantean comprarse un monovolumen sólo para protegerse.

Por eso no es razonable pensar que el consumismo competitivo se pueda abandonar voluntariamente. Sale demasiado caro desde el punto de vista individual. Los coches monovolumen son un claro ejemplo de una «carrera hacia el abismo». En caso de accidente, lo mejor es ir en el vehículo más grande. Como consecuencia se venden coches cada vez más grandes, ha aumentado su tamaño medio y las carreteras son cada vez más peligrosas para todos. Está muy bien decir que habría que acabar con esta competitividad, mientras el monovolumen sigue campando a sus anchas por nuestras carreteras. Pero ¿estamos dispuestos a poner en peligro la vida de nuestros hijos por comprar un coche pequeño?

El hecho de que una parte importante del consumismo competitivo sea defensivo parece justificarlo, evitando así que la gente se sienta culpable de practicarlo. Por desgracia, todos los participantes contribuyen por igual en su consolidación, independientemente de las intenciones que tengan. Sea cual sea la razón por la que compramos el monovolumen —para intimidar a otros conductores o para proteger a nuestros hijos—, al hacerlo impedimos a los demás conductores que abandonen la carrera armamentista del automóvil. En lo referente a consumismo, las intenciones son irrelevantes. Lo que importa son las consecuencias.

*

Es un tópico decir que el precio de una propiedad inmobiliaria depende de la zona donde esté, pero es mucho más cierto de lo que parece. Mi casa del centro de Toronto tiene más de cien años de antigüedad, poco más de cinco metros de ancho y unos cuatrocientos metros cuadrados de superficie. Es un adosado de tres pisos prácticamente idéntico a otros veintidós que forman una hilera. Como el mercado inmobiliario está en pleno auge, las casas como la mía se están vendiendo por cuatrocientos mil dólares. Por supuesto que la misma casa en otro barrio no valdría tanto. De hecho, no muy lejos, en la ciudad de Hamilton, en Ontario, se puede comprar una casa idéntica en un solar del mismo tamaño por unos sesenta mil dólares.

Obviamente, el precio de una propiedad céntrica tiene muy poco que ver con el material empleado en su construcción. Lo determina el número de personas dispuestas a comprarla. Esto salta a la vista al comprar una casa en el centro de una ciudad, porque a menudo se producen otras ofertas simultáneas. Pero aunque las inmobiliarias reaccionen ante la subida de precios construyendo más casas, lo que no pueden aumentar es la cantidad de barrios atractivos. Las casas céntricas son las más solicitadas porque son escasas (de no ser así, no estarían en el centro urbano). Por eso buscar un buen barrio se parece a la lucha por adquirir un buen estatus social. Ambos

son juegos intrínsecamente competitivos. En Estados Unidos es aún peor, porque la calidad de los colegios privados depende del barrio y los compradores compiten por vivir en un barrio con un buen colegio. Al final, los que consiguen comprar una casa en un barrio atractivo acaban obligando a marcharse a los que no pueden o no quieren pagar la subida de precio. Por lo tanto, el acceso a una buena propiedad inmobiliaria viene determinado por una capacidad adquisitiva *relativa*. Siempre que hay un ganador, tiene que haber un perdedor. ¿Y esto no es consumismo competitivo?

Pero este proceso no afecta sólo a los centros urbanos. Normalmente, las personas que compran casas en el extrarradio buscan un fácil acceso a la ciudad combinado con el aire fresco y la calidad de vida asociada al campo. Pero como esto sólo se encuentra en el último perímetro de la ciudad, cada nueva zona residencial se aleja del cogollo ya existente, dando lugar a la típica estructura urbana concéntrica. En otras palabras, la expansión metropolitana es una carrera hacia el abismo motivada por la búsqueda de un buen emplazamiento (incluso los que intentan «huir de todo» son competitivos: cada persona que acota un pedazo de naturaleza salvaje o un terreno aislado en mitad del campo impide a los demás hacer lo mismo; es como querer conducir por una carretera sin acabar).

Lo que demuestran estos ejemplos es que el consumismo competitivo puede no tener nada que ver con los motivos de las personas; a menudo lo impone la propia naturaleza de los bienes que se quieren tener. En *The Social Limits to Growth* [Las barreras sociales del crecimiento económico], Fred Hirsch afirma que deberíamos distinguir los bienes «materiales» de los bienes «posicionales». Determinados artículos como el papel, la vivienda, la gasolina y el trigo —bienes materiales— son escasos sólo porque producirlos requiere tiempo, energía y conocimientos técnicos. En la medida en que estemos dispuestos a invertir estos tres elementos, los produciremos en mayor cantidad. Otros bienes, sin embargo, son intrínsecamente escasos, es decir, no podríamos producirlos en mayor número por mucho que quisiéramos. Como la cantidad es fija, el acceso a estos bienes posicionales siempre dependerá de la capacidad adquisitiva de cada individuo. Un ejemplo de bien posicional es el estatus. Otro, la propiedad privada.

Obviamente, la mayoría de los bienes tienen virtudes tanto materiales como posicionales. Podría decirse que cada bien tiene un «plus competitivo». Si un restaurante es muy conocido, se llenará de gente y puede ser difícil conseguir una mesa. Los dueños quizá reaccionen subiendo los precios para evitar aglomeraciones. A partir de entonces, comer en ese restaurante tendrá un plus competitivo: una parte de su precio sirve para pagar la comida y la parte restante, para restringir la entrada. En una ciudad, numerosos establecimientos funcionan así: los gimnasios, los cines, las peluquerías. En muchos sentidos, una ciudad puede considerarse una competición gigante. En cuanto alguien descubre algo atractivo, aparecen una docena de personas

interesadas y dispuestas a conseguirlo. Si nos sentamos a hacer cuentas, resulta que el consumismo competitivo absorbe el sueldo casi íntegro del residente urbano. En lo relativo a mi casa, el «plus competitivo» —la cantidad que pago por el barrio— es de 350.000 dólares como mínimo. Esto significa que al mes dedico aproximadamente la mitad de mi sueldo neto al consumismo competitivo puro y duro, es decir, que literalmente pago por restringir el acceso a mi barrio.

Estaríá dispuesto a mudarme, pero me gusta mucho ir andando al trabajo. Sólo tardo quince minutos en llegar a la universidad donde doy clase. Por supuesto, hay cientos de miles de personas que también trabajan en el centro de Toronto y a quienes les encantaría ir andando a trabajar. Pero eso es imposible a no ser que asfaltemos las zonas verdes de la ciudad y las llenemos de rascacielos. ¿Ycómo decidimos quiénes son los afortunados que van a poder vivir en un céntrico barrio residencial y, además, ir andando a trabajar? Primero, pujando unos contra otros hasta hacer subir el precio de las propiedades que nos interesan. Conforme suben las ofertas, empiezan a desistir las personas que no tienen suficiente dinero o no están dispuestas a pagar tanto por el placer de ir andando a trabajar. ¿Cuánto pueden llegar a subir las ofertas? Depende de lo que la gente esté dispuesta a pagar por este lujo concreto. Por arriba no hay límite. Un rápido cálculo matemático me dice que cada uno de esos paseítos al trabajo me cuesta bastante más de cien dólares.

El objetivo de este ejercicio es demostrar que el hecho de estar involucrado en un proceso de consumismo competitivo no tiene por qué ser voluntario. No es necesariamente un acto conspicuo, ni está siempre motivado por la envidia. A mí me saldría mucho más barato comprarme una casa grande en las afueras y un flamante Porsche en compensación por tener que ir a trabajar en coche. Lograría llamar la atención y mis colegas me mirarían mal al verme llegar en mi deportivo por las mañanas. Sin embargo, ir andando a trabajar es mucho más caro. Se trata sencillamente di una forma muy poco conspicua de consumismo competitivo. De hecho, visto desde fuera ni siquiera parece consumismo.

Dado que el acceso a estos bienes posicionales es importante para determinar nuestra calidad de vida, es fácil ver por qué el crecimiento económico elimina la relación entre felicidad \ riqueza absoluta. En un país muy pobre, el problema básico es la escasez de bienes materiales. El crecimiento económico incrementa la oferta de estos bienes, lo que a su vez mejora a largo plazo el bienestar de la población. En nuestra sociedad, sin embargo, la escasez material se ha eliminado casi por completo, de forma que el consumidor medio gasta su sueldo sobre todo en bienes posicionales. Pero como éstos son intrínsecamente es casos, el crecimiento económico no se traduce en una mayor oferta de dichos bienes. Si a mí me dan un aumento de sueldo, nc me sirve para comprarme una casa más grande o un coche más lujoso: como mis vecinos también ganarán más, lo único que conseguiríamos es subir el precio de

nuestras necesidades. Además, quizá disparemos nuestro consumismo precisamente al intentar conseguir los codiciados bienes posicionales. Cada vez nos iremos a vivir más lejos del centro. Meteremos a nuestros hijos en un sinfín de actividades extraescolares. Cambiaremos la decoración de nuestra casa cada vez más a menudo. El crecimiento económico parecerá una carrera armamentista gigante, en vez de un sistema de producción creado para satisfacer las necesidades humanas.

Según Hirsch, esto explicaría por qué en nuestra sociedad el auge económico no reduce la frustración de las clases medias, sino que más bien tiende a agravarla. Al generalizar muchos de los privilegios antes reservados exclusivamente a las clases altas, nuestra temprana industrialización contribuyó a crear una imagen poco realista del futuro. Todo eso se acabó. «Lo que los ricos tienen hoy no podremos tenerlo los demás mañana, pero al ir ganando cada vez más dinero, cada uno de nosotros sigue teniendo esa secreta esperanza». Cuando al fin podemos comprarnos un bolso de Gucci, lo que se lleva es Prada. Cuando al fin podemos comprarnos un traje de Armani, se llevará la ropa de Canali. Esto no es una casualidad. Es lo que hace avanzar la economía.

*

¿Por qué tendrán las masas un gusto tan pésimo? Hay que admitirlo. El caso es que lo tienen. Pensemos en una obra de Thomas Kinkade[16] («El artista de la luz»), el pintor más vendido en Estados Unidos. Sus cuadros son tan espantosos que hay que verlos para creerlos. O entremos en una de esas naves comerciales que venden muebles rebajados con un eslogan del tipo «compre hoy y pague mañana». Es prácticamente imposible encontrar un solo objeto que estemos dispuestos a poner en el salón de casa. O escuchemos un disco entero de Kenny G, el músico instrumental más vendido del mundo. El típico urbanita sofisticado considerará esta experiencia no sólo desagradable, sino verdaderamente angustiosa.

He estado en un buen número de caravanas empleadas como vivienda en distintas zonas de Norteamérica. También he estado en bastantes apartamentos en la ciudad de Nueva York. La mayoría de las caravanas son mucho más grandes y cómodas. Pero el típico neoyorquino acostumbrado a vivir en un apartamento se volvería loco si tuviera que vivir en una colonia de caravanas. ¿Por qué? Porque todo el entorno —desde el linóleo del cuarto de baño hasta las ruedas plantadas en mitad del jardín, pasando por el escudo heráldico del vecino— es irremediablemente vulgar. La pregunta es: ¿Qué fue primero, el huevo o la gallina? ¿Los pobres tienen ese mal gusto porque son pobres? ¿La pobreza anula su sentido de la estética, impidiéndoles desarrollar un criterio sensato? ¿O será todo lo contrario? ¿Será que ciertos estilos se consideran vulgares precisamente porque los ricos quieren distanciarse de los pobres?

Para una gran mayoría de personas, el criterio estético depende de lo que el sociólogo Pierre Bourdieu denomina «la ideología del gusto natural». En su opinión, la diferencia entre lo bonito y lo feo, lo fino y lo vulgar, lo elegante y lo vulgar, se halla en el propio objeto en sí. El arte malo es realmente malo, pero sólo las personas con una cierta cultura y educación son capaces de reconocerlo como tal. Sin embargo, como señala Bourdieu, esta capacidad para detectar el arte de mala calidad está concentrada en un determinado sector. De hecho, sólo un porcentaje minúsculo de la población la posee. Y según la copiosa información que aporta este autor, recae casi exclusivamente en los miembros de las clases más pudientes. Las clases bajas adoran el arte malo, mientras las clases altas tienen un gusto claramente «aburguesado».

Cualquiera con una mentalidad mínimamente crítica verá que esto tiene una explicación obvia. Veblen descubrió hace tiempo que «el enorme placer derivado del uso y la contemplación de productos caros y supuestamente hermosos suele ser, en gran medida, el placer derivado de nuestro sentido del lujo camuflado bajo el nombre de "belleza"». Esto se ve claramente en nuestra apreciación de las flores, ya que «ciertas flores hermosas se han tratado tradicionalmente como si fuesen algas venenosas; otras más prolíficas las acepta y admira la clase media baja, que no puede permitirse otros lujos; pero estas variedades las consideran vulgares quienes pueden pagar flores más caras y conocen bien el concepto de "belleza pecuniaria" en lo referente a productos de floristería».

En opinión de Bourdieu, el criterio estético siempre será una cuestión de *distinción*, porque implica separar lo superior de lo inferior. Por tanto, el buen gusto, en gran medida, se define negativamente, en términos de lo que *no es*. «El gusto quizá sea, primero y ante todo, un disgusto, el disgusto producido por el horror o la intolerancia visceral de los gustos de los demás». Para tener un criterio musical, lo que *no* estamos dispuestos a escuchar es hasta cierto punto más importante que lo que sí escuchamos. No basta con tener un par de cedés de Radiohead en nuestra colección; también es fundamental no tener nada de Celine Dion, Mariah Carey o Bon Jovi. En cuanto a pintura se refiere, basta con tener un par de reproducciones bonitas, nada demasiado vulgar. Las «monadas» como un grupo de perros jugando al póquer son completamente inadmisibles.

Al estar basado en la distinción, el criterio estético tiene una importancia extraordinaria en lajerarquización social. Tener buen gusto no consiste sólo en apreciar la finura, sino también en despreciar la vulgaridad (y, por extensión, a las personas incapaces de distinguir entre ambas). El buen gusto confiere una superioridad casi insuperable a quien lo posee. Es el principal motivo de que, en nuestra sociedad, las personas de diferentes clases sociales no interactúen libremente entre sí. Unos y otros son incapaces de soportar el gusto ajeno. Concretamente, las personas que ocupan un puesto más alto en lajerarquía social desprecian

olímpicamente todo lo que valoran los miembros de las clases inferiores (películas, deportes, programas de televisión, estilos de música, etcétera). En palabras de Bourdieu, «la intolerancia estética puede ser terriblemente violenta. La aversión a los estilos de vida diferentes del propio es quizá una de las barreras más insalvables entre las clases sociales; la endogamia clasista es una prueba de ello».

En caso de que los miembros de las clases sociales superiores consuman productos estéticamente inferiores, es esencial que lo hagan irónicamente, dando a entender que son artículos de míil gusto. Ésta es la esencia del kitsch. La distancia irónica les permite disfrutar de los bienes inferiores, pero sin el matiz de inferioridad asociado con su consumo. La distancia irónica les permite conservar el rango que les distingue de las personas a quienes realmente les gustan los cuadros con fondo de terciopelo negro, las mesas de conglomerado o las canciones de TomJones. El consumidor kitsch suele hacer un despliegue adquisitivo exagerado para dejar claro que se trata de una broma y así poder conservar esa superioridad o distinción que eleva o «embellece» los bienes de que disfruta.

Como el buen gusto se basa en la capacidad de distinción, es obvio que no lo tiene todo el mundo, porque sería una imposibilidad conceptual (igual que sólo algunos estudiantes tienen notas por encima de la media). Mediante salas de exposiciones públicas y subvenciones cinematográficas los gobiernos invierten grandes cantidades de dinero en fomentar la cultura estética de la población. Pero ¿el gusto popular ha mejorado? Por supuesto que no. Cuando un estilo artístico se populariza, como sucedió con el Grupo de los Siete[17] en Canadá o Salvador Dalí en Estados Unidos, los árbitros de la elegancia estética automáticamente lo bajan de categoría. Precisamente porque se han masificado, saber apreciarlos ya no sirve como símbolo de distinción. Cuando esto sucede, el «buen gusto» se orienta hacia estilos más inaccesibles, menos conocidos.

En otras palabras, el buen gusto es un bien posicional. El hecho de que una persona lo posea implica que otras muchas carezcan de él. Es como pertenecer a un club náutico exclusivo, o ir andando a un trabajo en el centro de la ciudad, o hacer una excursión por una zona poco transitada. Tiene una lógica intrínsecamente competitiva. En otras palabras, todo aquel que compre un objeto para expresar un gusto o estilo personal estará necesariamente participando en un acto de consumismo competitivo.

Cuando un bien sirve como símbolo de distinción, significa que al menos una parte de su valor procede de su exclusividad. Como no todo el mundo los posee, estos bienes identifican a los dueños como miembros de un pequeño club (cuyos socios están al tanto del asunto) y los diferencian de las masas (que no saben de qué va el asunto). Por lo tanto, el conformismo y la distinción siempre van de la mano, porque los miembros del «club exclusivo» aceptan sus costumbres y normas para poder

diferenciarse de la vulgaridad de la gran masa. Por desgracia, los críticos de la masificación se han centrado en la mitad errónea de la ecuación. No es el conformismo lo que produce el consumismo, sino el deseo de diferenciación. El valor de un bien procede del sentimiento de superioridad que conlleva pertenecer al club de «los que saben apreciarlo», junto con el reconocimiento otorgado a sus miembros. Pero en cuanto se corre la voz y el producto empieza a popularizarse, su distinción se erosiona lentamente. Es decir, buscar la diferencia es contraproducente, porque todos quieren lo que no todos pueden tener.

Obviamente, al final de esta competición todos los consumidores acaban por tener aproximadamente los mismos bienes. Pero ninguno de ellos pretendió jamás llegar a este nivel de conformismo. Son como cangrejos metidos en un cubo del que todos quieren salir sin conseguirlo. Todos se sienten atrapados, pero en cuanto uno de ellos se acerca al borde, los demás intentan treparle por encima, valiéndose de él para avanzar. Al final, todos acaban volviendo a la situación inicial.

El análisis de Bourdieu demuestra que es una ingenuidad intentar evitar el consumismo y los problemas que había diagnosticado Veblen limitándose a permanecer al margen del arribismo y la envidia. El sentido de la distinción influye en todas nuestras decisiones estéticas, es decir, nuestra continua clasificación de lo bonito o feo, elegante o vulgar, lujoso o cutre. Cualquier persona que tenga un criterio estético acabará forzosamente involucrada en un proceso de consumismo competitivo. La única manera de mantenerse al margen es impedir que este criterio influya en nuestras decisiones de compra.

*

El año 2000 fue crucial para la marca de ropa Burberry. Su dibujo de cuadros escoceses empezó a verse por todas partes como un ingrediente sutil: una elegante bufanda de lana, el forro de una chaqueta, el discreto cierre de un bolso. El origen de la marca es la gabardina Burberry que se diseñó para los oficiales británicos durante la I Guerra Mundial. Con el tiempo iría asociándose a la cómoda elegancia de la nobleza rural inglesa. A finales de la década de 1990, la casa Burberry hizo una magnífica campaña de relanzamiento protagonizada por la modelo Stella Tennant (la aristocrática nieta de los duques de Devonshire). Casi de inmediato, las tiendas más exclusivas empezaron a distribuir toda la gama Burberry de ropa, gafas de sol, bolsos, zapatos y collares de perro.

Sin embargo, a los dos años la empresa se vio con el agua al cuello. En palabras de su jefe de mercadotecnia John Williamson, «cuando caes en manos de la masificación, pierdes el control del cliente». En Gran Bretaña, la compañía tocó fondo cuando una concursante del programa televisivo *Gran Hermano 4*.

Tania do Nascimento, estuvo semanas paseándose por la pequeña pantalla con un biquini y una *bandana* Burberry, ante un público de millones de personas. ¿Se podía esto considerar una buena publicidad para la marca? Ni mucho menos. Nascimento se había hecho famosa al pavonearse de sus hazañas sexuales y jurar que, si ganaba, gastaría el dinero del premio en aumentarse el pecho con implantes de silicona.

El problema, según los publicistas de la casa, es el carácter «transicional» de la marca Burberry. Su pedigrí aristocrático la convierte en un símbolo de estatus social. Quien lleva ropa de Burberry está diciendo: «Me preocupa más la elegancia clásica que la moda». Por supuesto, cuando la casa lanzó su campaña de renovación, una abrumadora mayoría de la población no sabía la diferencia entre Burberry y cualquier otra tela escocesa. Los que sí estaban «al tanto» vestían la marca para poder telegrafiar un mensaje a otras personas entendidas e intercambiar con ellas sutiles miradas de reconocimiento mutuo. Burberry era un símbolo de *distinción*. Como ya hemos visto, la distinción implica tanto un elemento de inclusión como de exclusión. Consiste tanto en reafirmar la pertenencia al grupo superior de los informados, como en negar la pertenencia al grupo inferior de los desinformados.

Lo más importante de la elegancia es que no puede tenerla cualquiera. Burberry podía haber protegido la exclusividad de su producto manteniendo los precios muy altos, aunque es muy difícil conseguir vincular una marca comercial con un diseño de cuadros escoceses. Por eso empezaron a multiplicarse por todas partes los plagios de Burberry. Su clásica trama de cuadros se hizo inmediatamente asequible para la gran masa —personas como la concursante Nascimento— cuyo concepto de elegancia es totalmente opuesto a la imagen de marca que se pretendía cultivar. Y que las prendas Burberry pudieran comunicar el mensaje «me gustan los *reality shows y* operarme las tetas», en vez de «prefiero la elegancia clásica», bastó para que la mayoría de los miembros de la élite no quisieran saber nada del asunto.

Otra manera de explicarlo es decir sencillamente que Burberry se vulgarizó y dejó de ser un símbolo de distinción. Y aquí vemos el punto de contacto evidente entre la crítica de la masificación y el problema del consumismo. El gran defecto de la sociedad de masas es que convierte a los individuos en miembros del rebaño, piezas del engranaje, víctimas de un conformismo descerebrado. Todos llevan unas vidas vacías y superficiales, dominadas por valores frivolos y materialistas. El sistema les manipula para amoldarlos a sus requisitos funcionales e impedir que sepan lo que es la auténtica creatividad, la libertad o la satisfacción sexual completa. Pero, claro, dicho todo esto, ¿quién iba a querer ser miembro de la sociedad de masas? La gente más bien querrá demostrar como sea que no son víctimas del conformismo, que no son una simple pieza del engranaje. Y, por supuesto, al divulgarse una imagen negativa de la sociedad de masas, todos procuraban hacer precisamente eso, distanciarse.

Por tanto, la rebeldía contracultural —que rechazaba las normas de la sociedad «tradicional»— se convirtió en un importante símbolo de distinción. En una sociedad que premia el individualismo y desprecia el conformismo, ser un «rebelde» constituía ya una nueva categoría transicional. «Atrévete a ser diferente», nos dice constantemente la publicidad. En la década de 1960, ser un *beat* o un hippie era una forma de demostrar que uno *no* era un «estrecho» ni un tonto. En la década de 1980, vestirse como un punk o un *goth*[18] servía para dejar claro que uno no era pijo ni *yuppie*. Era una forma de demostrar claramente el rechazo de la sociedad tradicional, pero también una afirmación tácita de superioridad. Equivalía a telegrafiar un mensaje que venía a decir «yo, al contrario que tú, no me he dejado engañar por el sistema. No soy un peón descerebrado».

El problema, por supuesto, es que no todos podemos ser unos rebeldes, por la misma razón que tampoco podemos ser todos elegantes ni tener buen gusto. Sí todos nos apuntáramos a la contracultura, ésta se convertiría en «la cultura», a secas. Entonces el rebelde tendría que inventar una *nueva* contracultura, para poder reestablecer la distinción. Desde el primer momento, la contracultura constituye un movimiento muy exclusivo. Una serie de símbolos sucesivos —el collar largo, el imperdible, el calzado o pantalón vaquero de una marca concreta, el tatuaje maorí, el piercing, el silenciador de coche— sirven como medio de comunicación entre las personas que están «al tanto». Pero al ir pasando el tiempo, el círculo de personas enteradas irá en aumento y los símbolos se harán cada vez más comunes. Esto naturalmente erosiona su distinción, del mismo modo que Nascimento «cutrificó» la marca Burberry. Con el paso del tiempo, el «club» será cada vez menos elitista y el rebelde tendrá que buscarse algo distinto. Por eso la contracultura tiene que inventarse a sí misma constantemente. Por eso los rebeldes aceptan y rechazan tendencias casi a la misma velocidad con la que los adictos a la moda devoran marcas.

De este modo, la rebeldía contracultural se ha convertido en uno de los pilares del consumismo competitivo. Thomas Frank lo explica del siguiente modo:

> Tras hacerse una «cirugía estética alternativa», la «rebeldía» sigue cumpliendo con su función tradicional de justificar los constantes ciclos de obsolescencia económica con una eficacia admirable. Como nuestra capacidad para llenar los armarios de las cosas que compramos depende del eterno baile de productos que tenemos ante los ojos y de creer incansablemente que lo nuevo es mejor que lo viejo, deben convencernos una y otra vez de que las «opciones» son más valiosas que las existentes o las previas. Desde la década de 1960, la expresión más empleada en publicidad es «lo último»; e «inconformismo» es el término que emplean para enseñarnos a

abandonar nuestras viejas pertenencias y comprar lo que ellos hayan decidido ofrecernos este año. Ycon los años, el rebelde se ha convertido en la imagen obvia de esta cultura consumista, simbolizando un eterno cambio sin rumbo y una eterna preocupación por el «sistema» o, más concretamente, por los trastos que el «sistema» le hizo comprar el año pasado.

Por supuesto, para mantener la ideología que sustenta este consumismo, es esencial que la rebeldía se publicite masivamente como una «apropiación». De este modo, los ciclos continuos de obsolescencia se pueden achacar al sistema, en vez de considerarlos el resultado de la competición por un bien posicional.

El mito de la apropiación sirve para ocultar que «lo alternativo» es, y siempre ha sido, un buen negocio. Una inspección esporádica de cualquier tienda de la cadena Urban Outfitters[19] bastaría para confirmarnos esta impresión. Además, como la filosofía «antisistema» considera la cultura como una red de represiór y conformismo, el abanico de estilos rebeldes es potencialmente infinito. Cualquiera que haya desobedecido una norma tiene posibilidades comerciales. La vestimenta de los traficantes de drogas, por ejemplo, lleva décadas marcando el «estilo urbano» Si uno se pasa la noche en una esquina vendiendo bolsas de pastillas, tendrá bastante frío. Más le vale ponerse un plumíferoy unas botas Timberland. Sin embargo, el gran público ha asimilado este estilo de vestir a través del *hip-hop*, no del consumo dt drogas. Han visto lo que llevan los jugadores de la NBA y les suena la última colección de Tommy Hilfiger.

Otro ejemplo es el deporte del monopatín o *skateboard*. La revista *Adbusters* sacó un número especial sobre la subcultura del monopatín en el mismo mes que *Jackass*[20] ocupaba el primer pues to en la lista de películas más taquilleras de Norteamérica. El reportaje incluía una foto a doble página que ilustraba el carácter transgresor de los patinadores con primeros planos de naves, escaleras y rampas gastadas y destrozadas por el roce de las ruedas. Pero los asiduos a este deporte no tienen ninguna fijación con las sedes de las empresas privadas; se lo pasan igual de bien destrozando propiedades públicas. Como ha demostrado el film *Jackass*, la estupidez y la destrucción indiscriminada interesan a un amplio sector del mercado. La cinta recaudó más de 64 millones de dólares a partir de su estreno.

Brian Graden, el director de programación de MTV, lo describía así: «Al descubrir el genio creativo de la mentalidad transgresora y urbana de *Jackass*, enseguida supimos que tendría éxito entre el público joven». Y tenía razón. Pero ¿es factible decir que la MTV y Johnny Knoxville se «apropiaron» la cultura del monopatín? Para apropiarse de algo, tendrá que haber algo que merezca la pena apropiarse. Nadie pone en duda que la tradición de «desparramar» es una parte importante de la subcultura del *skateboard*. Lo único que hicieron Knoxville y sus

muchachos fue grabarlo en vídeo. Hasta cierto punto, desparramar puede considerarse una actividad «antisistema». Al fin y al cabo, consiste en no respetar las normas. Los aficionados a esta actividad hacen todo lo que sus padres les han dicho que no hagan. Es más, los ciudadanos integrados probablemente les miren mal y los vigilantes de seguridad les querrán echar de los recintos privados. Pero ¿es transgresor? Por supuesto que no. Como mucho es una desviación social leve.

Es importante recordar que la primera moda del monopatín fue a mediados de la década de 1970. Duró poco en gran parte por la violenta reacción popular que surgió contra los patines de ruedas (que a su vez se asociaban con la cultura de discoteca). A partir de entonces, el monopatín se convirtió en un deporte marginal (es decir, perdió aceptación popular). Para entonces, numerosos pueblos y ciudades ya lo habían prohibido en las aceras, parques y centros comerciales. Todo ello le dio un cierto aire de rebeldía, porque la policía y los guardias de seguridad tenían que desalojar a los patinadores, llamándoles «malditos crios» y demás. Esto preparó el terreno para su regreso triunfal.

Desde entonces, el estilo rebelde asociado con el monopatín ha tenido una influencia enorme en el mundo del deporte (y el *snowboard*, que procede directamente de él, aportó miles de millones de dólares al moribundo negocio del esquí). Se ha acusado a la empresa Nike de «apropiarse» de la rebeldía de la década de 1960 al usar en su publicidad la canción «Revolution» de los Beatles o al contratar al escritor *beat William* Burroughs como portavoz. Pero también existen empresas como Vans, que genera 300 millones de dólares al año vendiendo el concepto de «deporte alternativo». ¿Hay tanta diferencia entre construir parques para practicar el monopatín y fabricar pistas de tenis? Los dos son negocios lucrativos. En Estados Unidos se crearon más de mil parques para montar en monopatín en los dieciocho meses que van de enero del 2001 a junio del 2002. ¿Mil parques de patinaje en dieciocho meses? Eso mueve mucho dinero. Pero ¿también implica asimilar una subcultura? No. Es sencillamente «satisfacer una necesidad de la población». Todas las empresas lo hacen. ¿Acabará por destruir la subcultura en cuestión? Por supuesto. Sencillamente porque los deportes «de riesgo» no son tan tremendos como los pintan. Nada de lo que haga un patinador en una pista de *skateboard* es la mitad de peligroso que jugar al fútbol americano. Los que practican deportes de riesg(simplemente se niegan a ser atletas universitarios. Cuando los pijos de universidad empiezan a aficionarse a un deporte alternativo, desaparece la distinción y no queda más remedio que buscar algo nuevo.

Gracias al mito de la contracultura, las personas más opuestas al consumismo son a menudo quienes tienen actitudes más consumistas. Veamos el caso de Naomi Klein. Al comienzo de su libro *No Logo* se queja de que en su barrio de Toronto acaban de convertir varios edificios industriales en *lofts* residenciales. Informa al lector de que

ella vive en un sitio mucho más «auténtico», una nave industrial de verdad, con la solera de un barrio popular, pero imbuida del espíritu urbano y lo que ella llama la «estética del vídeo musical». Klein da las suficientes pistas sobre su barrio como para que quien conozca Toronto deduzca que se trata de la zona de King-Spadina. Y cualquiera que sepa un mínimo sobre la sociedad canadiense sabrá que cuando Klein escribió el libro, un *loft* industrial en la zona de King-Spadina era quizá la propiedad inmobiliaria más codiciada del país, comparable aun *loft en* el barrio del SoHo en Manhattan.

Pero, en contraste con los barrios residenciales tradicionales de Toronto, como Rosedale y Forest Hill, alcanzables a golpe de talonario, los *lofts* industriales del barrio de Klein sólo los podían comprar personas con contactos sociales. Se trataba de viviendas ilegales que no podían comprarse ni alquilarse abiertamente. Sólo el sector más exclusivo de la élite cultural tenía acceso a ellos.

Por desgracia para Klein, el ayuntamiento de Toronto aprobó un magnífico proyecto para detener el crecimiento urbano descontrolado que consistía en recalificar todos los barrios céntricos y aplicar una fórmula «multiuso» en toda la zona. King-Spadina pasó a ser un distrito mixto cuyos edificios podían destinarse a fines industriales, comerciales o residenciales. El barrio renació con la restauración de sus viejas naves y fábricas, la construcción de edificios de apartamentos, la apertura de restaurantes, etcétera.

Sin embargo, para Klein fue un desastre. ¿Por qué? Sencillamente porque con la recalificación se le llenó el barrio de *yuppies*. ¿Y qué tienen de malo los *yuppies*? Aparte de ser lo que son, ¿qué crimen han cometido? Según Klein, dieron al barrio «un autobombo patético, que antes no tenía». Pero, como demuestra a lo largo de toda la introducción a su libro, ella también es consciente —patéticamente consciente — del lugar donde vive. Describe el barrio como un lugar donde «en las décadas de 1920 y 1930 los emigrantes rusos y polacos se paseaban procurando no llamar la atención […] reuniéndose en las tiendas de ultramarinos para discutir sobre Trotsky y los líderes del Sindicato de Trabajadoras de la Industria Textil». Klein nos cuenta también que Emma Goldman, «la famosa anarquista y sindicalista», vivía en su calle ¡Qué emocionante para ella! Menuda *distinción* debe de dar eso.

Aquí se trasluce la verdadera naturaleza de la protesta de Klein. La llegada de los *yuppies* erosionó su estatus social. Sus quejas sobre la comercialización en el fondo expresan la tristeza que le produce esta pérdida de distinción. Hace unos años, decir «vivo en un *loft en* King-Spadina» era un mensaje muy claro para quienes supieran entenderlo. Equivalía a decir: «Soy lo más. Probablemente mejor que tú». Pero con diez o doce bloques de pisos alrededor, el barullo puede entorpecer la transmisión del mensaje. Porque, ¿cómo va a distinguir la gente si vives en un loft auténtico o en una de esas birrias para *yuppies*?

A Klein sólo le queda una opción. Si el dueño de su edificio decide convertirlo en un bloque de pisos, tendrá que marcharse Esto lo dice como si fuese una obviedad. Pero si su casero decide reformar el edificio, ¿por qué no compra su *loft por* las buenas (No será por falta de dinero). El problema, por supuesto, es que un piso en un edificio normal no es tan chic como un *loft* auténtico. A la hora de la verdad, no es más que un piso «con los techos muy altos».

Por lo tanto, ya está claro cuál es el problema. No es su casero el que amenaza con echarla del barrio; es el miedo a perder su estatus social. Lo que Klein parece olvidar es que son detalles como el «caché» de un barrio los que mueven el mercado inmobiliario, los que confieren un valor a un determinado edificio. La gente compra estos *lofts* porque quieren tener el estilo de Naomi Klein. O, mejor dicho, quieren compartir su estatus social. Obviamente, a ella no le hace maldita la gracia.

Aquí vemos, en estado puro, la mecánica del consumismo competitivo. Lo curioso es que nadie haya reparado en ello, aunque esté contado en la introducción de un libro que se considera la biblia del anticonsumismo.

5.
La rebeldía radical

«La Revolución Industrial y sus efectos han sido un desastre para la humanidad. Han aumentado enormemente la esperanza de vida de los países «desarrollados», pero han creado sociedades inestables formadas por individuos insatisfechos con sus vidas; han sometido a los seres humanos a todo tipo de humillaciones; han producido un sufrimiento psicológico generalizado (en el Tercer Mundo el sufrimiento también es físico); y han dañado seriamente nuestro planeta. El progreso ininterrumpido de la tecnología empeorará la situación. Someterá a los seres humanos a mayores indignidades y deteriorará aún más la naturaleza; probablemente traiga mayores trastornos sociales y psicológicos; y quizá incremente el maltrato físico, incluso en los países "desarrollados".

»Por lo tanto, abogamos por una revolución contra el sistema industrial. Ésta podría emplear la violencia o no, como podría ser repentina o consistir en un proceso relativamente gradual que abarque un par de décadas. Es imposible predecir nada. Tan sólo somos capaces de bosquejar las medidas generales que deben tomar quienes odian el sistema industrial para ir preparando una revolución contra una sociedad semejante. No será una revolución social. Su objetivo no será acabar con el gobierno, sino con la base económica y tecnológica de la sociedad actual.»

Estas líneas son de los primeros párrafos del «manifiesto de Unabomber». En las décadas de 1980 y 1990, Unabomber se hizo famoso en Estados Unidos porque enviaba paquetes bomba a conocidos científicos, ingenieros y políticos de todo el país, es decir, a los responsables de la perpetuación de la «base económica y tecnológica» de la sociedad. Las bombas iban cuidadosamente ocultas, a menudo en objetos de uso cotidiano, como cajas de puros o libros, con detonadores que las hacían estallar al abrirse. En uno de los casos, la bomba tenía un dispositivo sensible a la presión para hacerla explotar cuando el avión en que viajaba alcanzara una cierta altura.

La policía pasó quince años sin lograr dar caza a Unabomber. Cuando parecía que todo estaba perdido, en 1996 el terrorista contactó anónimamente con la policía, ofreciéndose a interrumpir su cadena de atentados si el *New York Times* o el *Washington Post* publicaban su manifiesto. Curiosamente, ambos periódicos aceptaron la propuesta, por lo que recibieron un aluvión de críticas. Cuando el texto se hizo público, el hermano de Unabomber lo reconoció y llamó a la policía. Gracias a los datos que aportó, los agentes se presentaron en una pequeña cabaña cerca de Lincoln, en el estado de Montana, donde Theodore Kaczynski vivía desde 1979 como

un ermitaño, sin suministro eléctrico, alimentándose de las verduras de un huerto y de los conejos que cazaba y preparando bombas caseras.

Al publicarse el manifiesto de Unabomber, un sector de la izquierda descubrió, para su gran sorpresa, que estaba de acuerdo en casi todo. Obviamente, cómo no, aparecían muchos elementos de la teoría contracultural. ¿Es verdad que la tecnología moderna ha creado un sistema de dominación total? Claro que sí. ¿Estamos destruyendo sistemáticamente la naturaleza? Pues sí. ¿La sociedad industrial proporciona sólo placeres compensatorios? Correcto. ¿La gran masa está formada por conformistas compulsivos y ultrasociales? Noticias frescas.

A la hora de la verdad, la diferencia entre la filosofía de Kaczynski y la doctrina de la izquierda era más táctica que conceptual (en Internet se hizo muy popular un test que consistía en distinguir entre las citas de Al Gore publicadas en su libro *La tierra enjuego: ecología y conciencia humana y los* fragmentos del manifiesto de Kaczynski, cosa que al parecer era increíblemente difícil) . La izquierda compartía sus ideas; lo que no aceptaba era el envío de paquetes bomba. Pero incluso en eso, los dogmas de Kaczynski sobre la violencia se parecían bastante a los que defendían en la década de 1960 personajes como Jean-Paul Sartre y Frantz Fanon[21] y, por supuesto, Malcolm X,

En resumen, el «caso Unabomber» puso sobre el tapete un asunto que los partidarios de la contracultura habían evitado cuidadosamente durante décadas. ¿Dónde se traza la línea divisoria entre la transgresión y la patología? ¿Cuándo se convierte la «filosofía antisistema» en una enfermedad mental? ¿Cuál es la diferencia entre la conducta antisocial y la oposición a la sociedad de masas? ¿En qué momento lo «alternativo» se transforma en pura demencia?

*

Todo grupo político radical tiene su cuota de majaras e inadaptados. Aun así, los movimientos contraculturales parecen haber tenido más de la cuenta. Desde la secta dejonestown hasta la familia Manson, pasando por la Nación del Islam y la Sociedad para Triturar a los Hombres de Valerie Solanas, los «rojeras de los años sesenta» siempre han sido muy sensibles a los cantos de sirena que entonaban los lunáticos y los perturbados. Los libros como *El retomo de los brujos*, los alienígenas, las teorías sobre dioses galácticos, los rituales druídicos, la Atlántida, la teosofía, la Cienciología, la Orden Rosacruz… La credulidad de los rebeldes contracultúrales parece no tener fin.

La explicación parece sencilla. Aunque la contracultura no cuente entre sus filas con más chalados que el resto de los grupos, está poco preparada para enfrentarse a ellos. Esta torpeza se debe a su incapacidad para distinguir entre desviación y

disensión social. Como la cultura se considera un gigantesco sistema de represión, cualquiera que desobedezca una norma, por el motivo que sea, podrá alegar que está participando en un acto de «resistencia». Por otra parte, quien critique esta reivindicación será tachado de marioneta del «sistema», otro fascista opresor que intenta imponer sus normas al individualista rebelde.

Por este motivo, la contracultura siempre ha tendido a idealizar el comportamiento delictivo. Desde *Bonnie y Clyde hasta American Psycho*, la tentación ha sido reinterpretar (e intelectualizar) el crimen, el secuestro y el asesinato, que se consideran formas de hacer crítica sociológica. La legislación antidroga estadounidense exacerbó esta tendencia. Si era fácil pensar que los traficantes de cocaína de *Easy Rider* luchaban por la libertad, entonces ¿por qué no iban a estar haciendo lo mismo Mickey y Mallory en *Asesinos por naturaleza*? Hubo quien dijo que Dylan Klebold y Eric Harris estaban haciendo una crítica de la masificación educativa cuando mataron a varios de sus compañeros del colegio Columbine (¡se negaban a someterse a la tiranía de los estudiantes veteranos!). Lo que hizo Lorena Bobbit fue un alegato feminista (¡se negaba a ser una víctima!). Mumia Abu-Jamal[22] se estaba enfrentando al racismo de la policía (¡planta cara al poder!). Y, por supuesto, a O.J. Simpson le tendieron una trampa.

En cada uno de estos casos, un crimen corriente (o sorprendente) se interpretó desde un punto de vista político y después se defendió o justificó como un acto de protesta contra el «sistema». El modelo de esta estrategia interpretativa se forjó al final de la década de 1960. Esto lo demuestra la indulgencia con que se trataba a los Ángeles del Infierno (que desembocó en el infausto concierto de los Rolling Stones en Altamont en 1969). Pero tuvo una mayor importancia política la reacción popular ante los disturbios ocurridos en cientos de «barrios negros» (sobre todo Watts y Detroit) a finales de la década de 1960. Los izquierdistas de raza blanca tendieron a incluir estas revueltas en el movimiento pro derechos civiles, y se negaron a considerarlas un fenómeno aislado. Según su versión, los estadounidenses de raza negra sólo querían protestar pacíficamente, encabezados por Martin Luther King, pero no habían conseguido el cambio que pedían. Cada vez más frustrados, acudieron a líderes radicales (como Malcolm X y Stokely Carmichael) y decidieron expresar su indignación de forma más violenta, con disturbios. Según un defensor de los derechos civiles, las revueltas de Watts demostraron que los estadounidenses de raza negra se negaban a «encaminarse pacíficamente hacia la cámara de gas». Fueron una respuesta «a la atrocidad del desempleo y la miseria del gueto».

Esta interpretación la han canonizado directores como Spike Lee. El problema es que carece de un fundamento empírico. Cuando se produjeron los catastróficos disturbios de Detroit, por ejemplo, la industria del automóvil estaba en pleno auge y el desempleo de personas de raza negra era sólo del 3,4 por ciento. La renta media de

una familia de raza negra era sólo un seis por ciento inferior a la de una de raza blanca, y los estadounidenses de raza negra tenían una de las tasas de vivienda propia más altas del país. Las conocidas imágenes del gueto de Detroit —kilómetros de solares vacíos y edificios abandonados— fueron una *consecuencia* de los disturbios, no una de sus causas.

Por otra parte, no es cierto que las revueltas coincidieran con una búsqueda de «líderes negros» más radicales. Las ideas extremistas defendidas por hombres como Malcolm X y Bobby Seale siempre tuvieron más apoyo de los rebeldes contraculturales blancos que de la comunidad negra. A lo largo de toda su vida, Malcolm X nunca tuvo un apoyo superior al 10 por ciento entre las personas de su misma raza (ni siquiera en su cuartel general de Nueva York), en cambio las opiniones negativas llegaban al 48 por ciento. Un posterior informe sobre la población negra indicaba que los líderes Carmichael y Rap Brown tenían ambos un apoyo del 14 por ciento, con cifras de desaprobación del 35 por ciento para Carmichael. Pero la imagen de los militantes negros entrando en la asamblea de California armados con rifles MI fue irresistiblemente atractiva para muchos radicales blancos que querían una revolución total contra el orden social. Por el contrario, la integración de Martin Luther King era sólo un ejemplo más de la capacidad del sistema para asimilar la disensión.

De este modo, la contracultura reinterpretó el desarrollo de las relaciones raciales estadounidenses y las adaptó a sus preferencias políticas. En vez de considerar la defensa de los derechos humanos como una batalla para conseguir unas leyes más justas, la interpretaron como el disparo inicial de una rebelión total contra la cultura y la sociedad estadounidenses. Pero al hacerlo, sentaron un precedente de aceptación de la conducta antisocial en los barrios de raza negra que, en muchos sentidos, empeoró las condiciones de los guetos del país.

Hoy en día, la izquierda progresista estadounidense sigue sin saber dónde se debería trazar la línea divisoria entre la desviación y la disensión en la cultura afroamericana. Una parte considerable de la cultura *hip-hop*, por ejemplo, es una clara defensa de la conducta antisocial, pero hay quienes sólo se animan a criticar este mensaje cuando procede de un rapero de raza blanca (tiene razón el músico Eminem al llamar hipócritas a quienes le critican por unas letras que a menudo son blandas en comparación con las habituales del *hip-hop* «negro»).

Incluso cuando la conducta delictiva no se disfraza de protesta, a menudo la politizan quienes la consideran un rechazo de la represión social. Sostendrán que aun cuando un altercado callejero no proteste abiertamente contra la pobreza y el racismo, éstas son claramente sus causas. Aunque los protagonistas no hablen de política conscientemente, su revuelta sólo podrá tratarse como un asunto político.

Ésta es la famosa teoría de que para entender una conducta delictiva hay que

acudir a las «raíces» del individuo. Como la mayoría de las teorías, tiene su parte de verdad. El problema surge cuando se aplica a rajatabla, dando por hecho que *todo* delito o conducta antisocial puede eliminarse si se toman medidas políticas contra la injusticia social. Esto ignora las tentaciones libertarias inherentes a todo orden social. En una gran parte de los casos, el crimen es rentable. Quienes lo practican se lucran con él. Por tanto, siempre habrá necesidad de imponer un castigo social a quienes han elegido perjudicar a los demás para beneficiarse ellos; y siempre habrá que adoptar algún criterio para diferenciar la conducta antisocial de la protesta social.

Pero la teoría contracultural hace prácticamente imposible distinguir entre la represión «buena» —que aplica unas normas para asegurar una cooperación mutuamente beneficiosa— y la represión «mala» —que hace víctimas de la violencia gratuita a los débiles y desfavorecidos—. Y si encima se aplica la teoría de las raíces de la conducta delictiva, los resultados pueden ser intelectualmente extenuantes. Si la sociedad es un gigantesco sistema represivo, entonces cada acto, por violento o antisocial que sea, puede considerarse una forma de protesta o una «revancha». De este modo, la culpa de todo suceso malvado la tendrá el «sistema», no cada individuo responsable de sus actos.

*

La nefasta influencia de la teoría de las raíces individuales como explicación de la conducta delictiva queda clara en el documental *Bowling for Columbine*, por el que Michael Moore ganó un Oscar. La matanza del instituto Columbine fue un acto delictivo al menos en un sentido. Todos los adolescentes que no logran integrarse en el instituto han soñado con poner una bomba y matar a unos cuantos deportistas cachas. A todos nos divirtió la escena de la película *La escuela* en que el personaje que interpreta Christian Slater mata a dos jugadores de fútbol de su instituto y, cuando su novia se escandaliza, le explica que, al haber terminado la temporada deportiva, ninguno de los dos «tenía nada que ofrecer más que violaciones y chistes sobre el sida». La diferencia entre los autores de la masacre de Columbine y los demás estudiantes que están en su misma situación no es haber tenido esas fantasías violentas, sino haberlas llevado a cabo. En esto se parecen a todos los demás delincuentes, que lo que hacen es poner en práctica lo que la mayoría de nosotros sólo soñamos con hacer.

Sin embargo, para Moore la matanza de Columbine no fue simplemente un acto delictivo, sino una denuncia de toda la estructura social y la historia de Estados Unidos. El documental empieza de una manera bastante previsible, mostrando las armas que usaron Klebold y Harris, y explicando lo fáciles que son de conseguir en este país. Pero, lentamente, el argumento da un extraño giro. La inexistencia de unas

leyes que regulen la adquisición de armas, según parece, tiene sólo una importancia superficial. Según Moore, los canadienses pueden adquirir una enorme cantidad de armas, pero apenas cometen crímenes con armas de fuego. Por tanto, tenemos que bucear a mayor profundidad para hallar las «raíces» del problema. La explicación, nos dice Moore, está en la «cultura del miedo» que afecta a la población estadounidense.

Al llegar a este punto, el director cree necesario repasar toda la historia de Estados Unidos, desde los peregrinos del Mayflower hasta la actualidad. Nos cuenta la historia de la esclavitud, los linchamientos de Ku Klux Klan, la guerra contra España, los golpes de Estado organizados por la CIA en Hispanoamérica, la invasión de la isla de Granada y no para hasta llegar a las tropas de la OTAN en Serbia. Al final resulta que la «cultura del miedo» procede del profundo temor de los estadounidenses a la población negra, que es un reflejo del miedo que tenía el terrateniente secesionista a una rebeldía de sus esclavos, ampliado por el complejo militar-industrial, el empeño paranoide de lograr la hegemonía nuclear estadounidense y los programas televisivos de entrevistas con un sesgo conservador. Todo ello, además, guarda una relación con el desempleo y la pobreza.

Finalmente, Moore dice estar *contra* el control de la venta de armas. Lo considera demasiado superficial. Es lo que Roszak llamaría una solución «meramente institucional» para el problema de los crímenes cometidos con armas de fuego en Estados Unidos. No busca las verdaderas raíces del problema. Moore exige una transformación total de la cultura y la conciencia estadounidense, y no se conforma con menos. Y aquí es donde comete el pecado capital de la contracultura. Descarta una solución perfectamente aplicable al problema que tiene entre manos —una solución que mejoraría claramente las vidas de sus compatriotas—, por no ser suficientemente radical o «profunda». No sólo insiste en una transformación revolucionaria de la cultura, sino que *rechaza cualquier otra alternativa*. Es un caso prototípico de rebeldía radical.

Analizado con mayor detenimiento, el argumento de Moore contra el control de la venta de armas es totalmente engañoso. La violencia cometida con armas de fuego es un ejemplo clásico de la «carrera hacia el abismo» de Hobbes. Un individuo puede comprar una pistola para aumentar su seguridad personal, pero hacerlo también implica convertirse en un peligro potencial para los vecinos. El efecto global es colectivamente contraproducente, porque todos corren un mayor peligro y al final disminuye el nivel medio de seguridad personal. Cuando hay varios individuos implicados, debe aplicarse la misma solución que en una carrera armamentista. Habrá que llegar a un pacto de no proliferación para mitigar la competencia. Esto es precisamente lo que hace la legislación que regula la venta de armas.

Moore afirma que esta regulación no es importante, porque en Canadá existen

millones de armas y casi no se cometen delitos con ellas. Este argumento es falaz, por no decir deshonesto. Moore no menciona que en Canadá la venta de armas está sometida a un control legal muy estricto. Podrá haber ocho millones de armas de fuego en el país, pero la mayoría son rifles y escopetas manuales guardados bajo llave en las cabañas de los cotos de caza. Hay muy pocas pistolas, ningún arma semiautomática y absolutamente ningún fusil de asalto. Las pistolas TEC 9 empleadas en la matanza de Columbine no se pueden comprar en Canadá. Está terminantemente prohibido llevar un arma cargada en cualquiera de las ciudades del país. Moore muestra imágenes de un campo de tiro en Sarnia, en la provincia de Ontario, pero omite el dato de que las armas sólo pueden usarse dentro del recinto.

Es decir, la desigualdad fundamental entre Canadá y Estados Unidos no es cultural, sino institucional. Las diferencias culturales, en caso de existir, son una *consecuencia de* las diferencias legales e institucionales. Los canadienses se han librado de la «cultura del miedo» no gracias a ver programas de televisión distintos ni a carecer de un pasado esclavista, sino gracias a no estar siempre pensando que les van a pegar un tiro.

*

Si la teoría contracultural ha pecado de una cierta ingenuidad en lo referente a la conducta delictiva, ha fomentado una idealización casi desmesurada de la enfermedad mental. Desde *Alguien voló sobre el nido del cuco* hasta la *Historia de la locura* de Michel Foucault, pasando por *La política de la experiencia* de R. D. Laing, los teóricos de la rebeldía nos repiten una y otra vez que los locos en realidad no están locos, sino que son diferentes. No están enfermos, sino que son unos inconformistas a los que se ha drogado y encarcelado para impedirles hacer demasiadas preguntas.

Norman Mailer ya hablaba de esta idea en 1957, con el argumento de que el *hipster*,[23] con su desprecio de los convencionalismos sociales, era de hecho una especie de psicópata. En el mundo de hoy, la aceleración de la vida diaria ha creado una situación en la que «el sistema nervioso está tan tenso que no consigue aceptar los compromisos habituales como la sublimación». En consecuencia, conforme el sistema de control social va perdiendo poder sobre el individuo, esta represión neurótica de la energía instintiva dará lugar a una psicopatología. La única diferencia entre el *hipstery* el psicópata común es que el primero «extrapola desde su condición particular con la certeza interna de que su rebeldía es justa y le proporciona una visión radical del universo que le aparta de la ignorancia general, los prejuicios reaccionarios y la inseguridad del psicópata más convencional».

La conexión que ve Mailer entre la rebeldía contracultural y la locura procede directamente de las premisas básicas de la teoría contracultural. Todas las normas son

restricciones represivas que limitan la libertad y creatividad del individuo, pero la racionalidad es también un sistema de normas. Para Mailer sólo existen dos tipos de personas: los Auténticos («rebeldes») y los Carcas («conformistas»). No sorprende, por tanto, que la racionalidad acabe asignada a los Carcas. ¿Qué es la coherencia más que una norma social que modera nuestra libertad de expresión? ¿Qué son los datos científicos más que creencias con el sello de aprobación de la burocracia oficial? ¿Qué es el significado lingüístico sino la mano muerta de los prejuicios y las convenciones que nos lastran, coartando cuanto pensamos y decimos? ¿Qué es la gramática, también, más que una camisa de fuerza que limita nuestra espontaneidad, creatividad y libertad?

Todo esto lo vemos en la obra de aquellos artistas que, para poder expresarse verdaderamente, desobedecen voluntariamente todas estas normas. Pero si la racionalidad no es más que un sistema de normas y la libertad depende de la espontaneidad de la expresión individual, entonces la libertad debe de ser una especie de irracionalidad. Si la razón es Apolo, entonces la demencia debe de ser Dionisos. Como escribió Foucault, la locura «gobierna todo cuanto hay de sencillo, feliz y frivolo en el mundo. Es la locura, el desatino, lo que hace a la humanidad retozar y disfrutar».

Para que la razón establezca su hegemonía, primero deberá «subyugar a la no razón». Tendrá que eliminar la locura para poder establecer el orden y el control. En la Edad Media, la Iglesia quemaba a los herejes en la hoguera para conseguir controlar los corazones y las mentes de las personas. En estos tiempos laicos, la razón ha sustituido a la religión como sistema hegemónico cultural. Por eso son los lunáticos, no los herejes, quienes suponen un mayor peligro para el sistema.

Foucault afirma que la era moderna empezó con lo que él llama «el gran encierro», que reunía a los inadaptados sociales de todos los pelajes para distribuirlos por cárceles, manicomios, talleres y hospitales. En su opinión, estas instituciones se convirtieron en los pilares básicos de la sociedad moderna. Sin embargo, prisiones y manicomios tendrían una función análoga: las prisiones castigan a quienes se niegan *a portarse como* los demás; los manicomios controlan a quienes se niegan a *pensar* como los demás. La sociedad represiva que George Orwell imaginó en su libro *1984*, donde la «policía mental» controla a quienes cometen «crímenes mentales», ya ha llegado, en opinión de este autor. Pero no nos damos cuenta porque las cárceles se llaman «hospitales» y los policías se llaman «médicos».

Conviene recordar que en la Unión Soviética se encerraba sistemáticamente a los disidentes políticos en instituciones psiquiátricas, igual que el gobierno comunista chino envió a un elevado número de personas a «colonias de reeducación». Además, hasta hace bien poco, la psiquiatría occidental contenía una serie de diagnósticos muy poco fiables (por ejemplo, la clasificación de la homosexualidad como enfermedad

mental). Pero esto no justifica la conclusión de que los manicomios sean simplemente prisiones bajo un nombre distinto. Hay una enorme diferencia entre no aceptar que la homosexualidad sea una enfermedad mental y no aceptar que lo sea la esquizofrenia. Sin embargo, en los años sesenta fue precisamente lo que empezaron a hacer muchos intelectuales prominentes. En su popular libro de 1967 titulado *La política de la experiencia*, Laing afirmaba que los esquizofrénicos habían emprendido un «viaje iniciático» para anular todas las estructuras normalizadoras impuestas por la socialización. No negaba que el viaje pudiera ser muy doloroso, pero creía que los esquizofrénicos acabarían por descubrir su yo más humano. Si cualquier proceso de socialización es esencialmente represivo, entonces la libertad debe anular todos sus efectos. Esto implica un rechazo de la diferenciación social entre el yo interno y el mundo externo, el presente y el pasado, lo real y lo imaginario, el bien y el mal. La sociedad «normal» percibe esto como una alteración mental precisamente porque establece una ruptura con el orden social convencional. Pero lo que realmente revela es la imposibilidad de conseguir una libertad auténtica dentro de los límites de una sociedad «normal».

La teoría de la antipsiquiatría fue acogida con entusiasmo por los hippies y demás rebeldes contraculturales. Aparece reflejada en *Alguien voló sobre el nido del cuco* y se expone claramente en una película de 1972 llamada *La clase dirigente*, donde Peter O'Toole interpreta a Jack, el decimocuarto conde de Gurney, un lunático que cree ser Jesucristo. Al protagonista le dejan salir del manicomio cuando hereda la fortuna familiar, pero tortura a sus parientes con la predicación del amor fraternal y la amenaza de donar sus bienes a los pobres. La familia contrata a un curandero que tras aplicar una serie de tratamientos poco ortodoxos como el electrochoque, consigue reorientar el delirio del conde, que a partir de entonces se creerá Jack el Destripador. Pero con su nueva personalidad, Jack se integra plenamente en la sociedad inglesa. Cuando consigue un escaño en la Cámara de los Lores, su locura pasará inadvertida.

El mensaje de la película está claro: la locura está en la mirada de quien la ve. ¿Quiénes somos nosotros para decidir lo que es verdad y lo que no, o lo que está bien y lo que no? Si Jesucristo llegara al mundo en nuestros tiempos, le internarían. Sin embargo, un maniaco homicida puede codearse sin problemas con los más poderosos. Los científicos, los burócratas y las compañías farmacéuticas conspiran entre sí para controlar a la población valiéndose de ungüentos y pociones. Engatusados por la falsedad y el artificio de la vida moderna, los individuos consumirán todo tipo de productos. Si eso falla, siempre les queda el Prozac para evitar el sufrimiento. Y quienes no consigan disfrutar ni entender el significado de la vida, pueden probar el Haloperidol[24]. Siempre hemos admirado en secreto al paciente que finge tragarse la pastilla y al cabo de unos minutos se la saca de la boca, donde la había ocultado cuidadosamente bajo la lengua (por eso nos escandalizó ligeramente que en *Inocencia*

interrumpida el personaje de Angelina Jolie resulte ser una auténtica «sociópata», en vez de una mujer indomable oprimida por una sociedad patriarcal).

En resumen, la idea de que la locura es una forma de subversión ha calado hondo, y las ideas locas, sea cual sea su contenido, se consideran subversivas. Del mismo modo que un psicoanalista interpreta la furia y el rechazo de un paciente como una señal de que la terapia «funciona», el sociólogo decide que si le llaman loco es porque sus preguntas y teorías han sacado a la luz ciertas verdades desagradables. La reacción adecuada sería ahondar más en esos mismos temas, en vez de dejarse achantar.

*

Para comprobar hasta qué punto la idealización de la locura es una parte importante del pensamiento contracultural, basta con ojear algunas de las publicaciones de Disinformation Company, un clásico ejemplo de empresa contracultural que podría definirse como una distribuidora al por mayor de la cultura alternativa. Un informe reciente describe a Richard Metzger, el fundador de la empresa, como un hombre que «quiere llegar lejos en el mundo empresarial: el Ted Turner del periodismo alternativo y contracultural». Además, «se gana la vida vendiendo contracultura o, mejor dicho, vendiendo la emoción deslumbrante que algunas personas sienten cuando presencian un ataque frontal contra los tabúes de nuestra sociedad». El objetivo de Metzger es nada menos que vender el concepto de subversión etiquetado con una marca comercial.

Las publicaciones de Disinformation Company suelen ser como un cajón de sastre del «pensamiento alternativo». Esta categoría incluye todo lo que se oponga al «pensamiento convencional», desde la sociología radical hasta los delirios de una tropa de chalados. Así sucede que autores como Noam Chomsky y Arianna Huffington (que, pese a su estridencia, son serios) comparten espacio con un revoltijo de artículos sobre la supuesta existencia de la clonación humana, la toxicidad de los edulcorantes, los pigmeos que poblaban la primitiva Norteamérica y la certidumbre de que el universo es consciente. Obviamente, toda idea válida se pierde entre tanta morralla.

Este coleccionismo de lo estrafalario se dispara en el programa de televisión *Disinformation*, producido por Metzger y emitido en el Reino Unido. En la actualidad, el espacio consiste en una celebración de la rareza en estado puro combinada con una fascinación al estilo de la cadena Fox por la «conducta patológica televisada». Se ofrecen «imágenes transgresoras» de tipos quemándose entre sí a lo bonzo, una mujer a la que le cosen los labios vaginales, una entrevista con un miembro de la CIA adicto al control mental, debates con el inventor de una máquina

del tiempo, etcétera. Por supuesto, también se incluye la vaca sagrada del negocio de la Disinformation Company: el mundo extraterrestre. La fascinación que produce el tema de los ovnis ha generado tanto dinero en el negocio de la cultura alternativa que el asunto está llegando a oídos del público convencional.

Las imágenes de *Disinformation* son igual de raras o asquerosas que las de la televisión convencional, donde es normal ver a un concursante comerse un ciempiés vivo o meterse en una urna llena de cucarachas y donde las abducciones alienígenas son ya un tema tan trillado como el de la prostitución de lujo. Pero, en contraste con los *reality shows*, la Disinformation Company se toma a sí misma muy en serio. Creen estar haciendo una labor política sin límites, con el fin de plantear un reto a la sociedad convencional y trastocar el sistema. Sus productos se reciben también con la máxima seriedad. En un artículo titulado «Disinformation: The Interviews» (Desinformación: las entrevistas), la publicación *LA Weekly* insistía en que, pese al despligue de tipos chalados y bichos raros, el programa tiene una intención seria: «El énfasis en la alteración mágica de la realidad por pura fuerza de voluntad puede parecer caprichoso a primera vista, pero nos pone en contacto con un elemento esencial de la estructura de la desinformación. Si el análisis de la publicidad y la investigación de teorías alternativas ponen al individuo en contacto con la red de falsedades que le rodea, la aproximación a una serie de personajes gamberros y grotescos les permite incorporar y contrastar sus propias ficciones. Al más puro estilo de Burroughs, aprovechan la tecnología que resulte más útil pará imponer el bloqueo cultural, la publicidad kamikaze o el pirateo informático en el actual consenso social».

Aquí es inevitable ver una conexión con Guy Debord y Jean Baudrillard. Vivimos en la sociedad del espectáculo, un mundo donde todo es una mera representación, una ilusión. La «red *Matrix*» es real; nos rodea por todas partes. ¿A quién le importa la diferencia entre lo verdadero y lo falso? En esta lucha de poder, el ganador será quien defina la realidad.

El problema es que este tipo de «subversión» existe desde hace cuarenta años sin haber logrado producir ningún resultado aparente. A la hora de la verdad, nada de lo que haya salido en *Disinformation* es más extraño que la oferta habitual de la televisión por cable. Y lo que ayer era «alternativo», hoy es mayoritario. Dicho esto, conviene señalar que el mundo del *fanzine*—la gran cantera donde se nutre *Disinformation*— lleva desde comienzos de la década de 1960 dando documentación gratuita al mundo literario. Y desde su nacimiento ha hecho gala de una rebeldía que también pretende atacar al «actual consenso social». En 1968, Douglas Blazek escribía que «la literatura es una rueda de fuego con una impronta cada vez mayor, sobre todo en la gente joven que sabe mejor lo que es un campo de concentración que un parque de atracciones». Después hacía un repaso de los *fanzines* más importantes:

«"Entrails" [Entrañas] […] es un arsenal de demencia, lucha contra el aburrumiento y charlatanería. Temas tratados: un nuevo proceso de identificación criminal llamado "huella de la polla"; un juez que condenó a un tío a pasar entre 1 y 3 años cantando en Sing Sing; una monja que se atreve a decir "joder"; un repaso al catálogo primavera-verano de los grandes almacenes Sears».

¿Cuántas veces se puede atacar el sistema sin producir ningún resultado evidente antes de que empecemos a plantearnos la eficacia del ataque? Si es cierto que la demencia repite una y otra vez lo mismo con la intención de obtener un resultado diferente, entonces debe de ser una locura pensar que todo este radicalismo pueda minar el sistema. ¿Cuántas décadas tienen que pasar para que nos demos cuenta de que una monja que dice «joder» no es rebeldía, sino puro espectáculo?

*

Ésta es una breve lista de las cosas que a lo largo de los últimos cincuenta años se han considerado tremendamente subversivas: fumar, dejarse el pelo largo un hombre, llevar el pelo corto una mujer, dejarse barba, la minifalda, el biquini, la heroína, la música jazz, el rock, la música punk, la música reggae, el rap, los tatuajes, dejarse crecer el pelo de las axilas, el grafiti, el surf, el monopatín, el piercing, las corbatas estrechas, no llevar sujetador, la homosexualidad, la marihuana, la ropa rota, la gomina, el pelo cortado en cresta, el pelo afro, tomar «la pildora», el posmodernismo, los pantalones de cuadros, las verduras orgánicas, el calzado militar, el sexo interracial. Hoy en día, todos los elementos de esta lista salen en el típico vídeo de Britney Spears (con la posible excepción del pelo bajo las axilas y las verduras orgánicas).

Los rebeldes contraculturales han acabado siendo como esos agoreros del día del juicio final, que se ven constantemente obligados a retrasar la fecha vaticinada, conforme van pasando los días uno detrás de otro. Cada vez que el sistema «asimila» un símbolo de rebeldía, los muchachos de la contracultura se ven obligados a avanzar un paso más para establecer esa pureza de su credo alternativo que les permite diferenciarse de las odiadas masas. Al principio, los punks se agujereaban las orejas de arriba abajo. Cuando eso se popularizó, empezaron a perforarse la nariz, la lengua y el ombligo. Cuando las colegialas empezaron a imitarles, se pasaron a los estilos llamados «primitivos», como los pendientes incrustados en la oreja o los *piercing ampallang* genitales.

Huelga decir que esta autotransformación radical es característica de los movimientos contraculturales. El problema fundamental es que la rebeldía contra la estética y la vestimenta tradicional no es verdaderamente subversiva. El hecho de que la población decida llevar *piercings*, se vista de una manera determinada o escuche

un. estilo de música concreto carece de importancia para el sistema capitalista. Los gobiernos tienen una actitud esencialmente neutra ante los trajes de franela gris y las cazadoras de ciclista. Sea cual sea el estilo, siempre habrá fabricantes dispuestos a producirlo y venderlo. Todas las modas rebeldes tienen un elemento de distinción que automáticamente atrae a los imitadores. Como en realidad no conllevan una verdadera subversión, el gran público puede imitar el estilo sin problemas. Cualquiera puede ponerse un *piercing* o dejarse el pelo largo. De este modo, todo lo que sea «alternativo» o tenga un «toque especial» se «popularizará» inmediatamente.

Esto al rebelde le plantea un problema. Las modas que en tiempos fueron un símbolo de distinción han perdido todo su significado. Por eso tiene que elegir entre dos opciones: aceptar lo inevitable y dejarse engullir por la gran masa o resistir un poco más hasta encontrar un estilo nuevo, radical, que no tenga tantos imitadores y pueda servirle como símbolo de distinción. Lo que el rebelde busca, en realidad, es una subcultura no asimilable por el sistema. Como le sucede a ese jugador del que habla Leonard Cohen en una de sus canciones, quiere que le salga una carta tan alta como para no tener que seguir jugando. El rebelde contracultural busca un camino cerrado a todos los demás transeúntes, una senda que la gran masa nunca consiga pisar.

El problema es que cuando desaparecen los imitadores, suele ser por un buen motivo. Pongamos como ejemplo la música. Ahora está de moda ir a escuchar unos grupos «alternativos» estupendos. Hal Niedzviecki se lamenta largamente de este asunto, diciendo que «todos queremos liberarnos de las ataduras de la televisión, o la comida rápida, o los alimentos envasados y la ropa obligatoria». Pero «en el mediocre mundo de las radiofórmulas de bazofia musical, en nuestro universo de productos hechos en Taiwán […] al individuo prácticamente no le queda más remedio que convertirse en un consumidor». Y para rebelarnos contra la tiranía de la máquina, buscamos la originalidad y la expresividad, luchando contra una «economía de mercado rígida y obsesionada con los beneficios, capaz de convertir toda la capacidad creativa en tonterías alineadas sobre la cinta de una cadena de montaje».

Niedzviecki parece pasar por alto que aunque todos queramos rebelarnos así, no todos podemos hacerlo. Si todos abandonamos las «radiofórmulas de bazofia musical» y empezamos a escuchar música alternativa, entonces la música alternativa se convertirá en la última lista de éxitos radiofónicos. Eso fue lo que le pasó a Nirvana. Además, dada la estructura del negocio musical, donde cuesta mucho producir un disco, pero muy poco hacer copias, esto sería enormemente rentable para los músicos que tengan más éxito. La noción de que el negocio de la música es rígido o produce «cualquier cosa» sólo encaja, con mucho empeño, en una teoría preconcebida. ¿Es que Niedzviecki nunca ha oído hablar de la compañía Death Row Records[25]? ¿Nunca ha visto el vídeo «Dirrty» de Christina Aguilera? ¿Quién está

llamando tonto a quién?

Impávido, Niedzviecki emprende una cruzada en pos del santo grial de la música alternativa: un sonido que sea imposible de «asimilar». Lo encuentra, al menos temporalmente, en un grupo de Toronto llamado Braino. Se convierten en los héroes de la narración, con su «lamento de sorda rebeldía», su «elegía melancólica que deja entrever una profunda desesperación». Claramente satisfecho, nos describe la actuación del grupo en la fiesta de lanzamiento de su disco, donde sus «ráfagas de claroscuro desconciertan a los idiotas charlatanes y asustan a los profanos».

Sin embargo, al leer entre líneas el texto de Niedzviecki, por fin logramos entender el motivo por el que Braino nunca será asimilado por el sistema. Está claro que jamás se popularizarán, sencillamente porque *son un asco*. Hacen una música imposible. Esto lo sospechamos ya desde el principio, cuando Niedzviecki describe el sonido como «una mezcla tímida e irónica de jazz vanguardista, rock, punk, banda sonora y música de peluquería». Francamente, no es un buen augurio. Después nos cuenta que el grupo produce un «estruendo insólito y doloroso». Al final ya confiesa que «es una música indignante. Dan ganas de marcharse».

Así son las cosas. Al intentar evitar la tiranía de la sociedad de masas, el rebelde acaba en un bar medio vacío oyendo una música que él mismo considera «indignante» y sintiéndose superior a los imbéciles (la presencia de los imbéciles es fundamental en el relato de Niedzviecki: el buen gusto tiene que ver con la distinción, que a su vez implica separarnos a «nosotros» —los enterados— de ellos —los que nos sirven como objeto de mofa y befa—. Para los enterados, los imbéciles son el equivalente a los judíos o negros que intentaban «integrarse» en la década de 1950).

Lo peor de Niedzviecki es su incapacidad para reconocer que lo suyo ya está muy visto. El disco más alternativo de la historia salió allá por 1975. Se llama *Metal Machine Musicy* es un álbum doble de Lou Reed que consiste en sonidos de guitarra y zumbidos como los de una interferencia radiofónica (el indignante toque final es que la cara B del segundo disco tiene un surco cerrado, de forma que la última secuencia se repite indefinidamente, hasta que alguien se tome la molestia de levantar la aguja del vinilo). La mayoría de la gente que lo compró exigió que le devolvieran el dinero y muchos críticos musicales lo siguen considerando el peor disco de todos los tiempos. Sin embargo, existe una elite de críticos y fans que lo encuentran «fascinante», una «explosión contenida de murmullos altisonantes cargados de energía sobre trémolos sordos y profusos punteos sinuosos de textura líquida» y, quizá más sinceramente, «un placer difícil».

Quien ande buscando música verdaderamente alternativa, ahí lo tiene. A su lado, todo lo demás suena a gloria.

Tras examinar todas estas tendencias contraculturales, quizá resulte más sencillo entender cómo una persona puede acabar viviendo en mitad del monte en una cabaña

sin electricidad. La mayoría de las medidas que se venden como «anticonsumistas» son inútiles. Es más, a menudo producen el efecto contrario de fomentar el consumo competitivo. La industria panadera es un buen ejemplo de ello. En la década de 1960, se puso de moda el pan hecho en casa, como reacción frente a la uniformidad alienante que había producido la empresa Wonder, el gran líder del sector. Sin embargo, es lógico que a lo largo de la historia la gente haya comprado el pan en las panaderías. Preparar y cocinar pan en pequeñas cantidades es improductivo, caro y laborioso (además de nocivo para el medioambiente). En otras palabras, preparar y hornear el pan en casa es una actividad necesariamente reservada para una minoría privilegiada (personas con abundante dinero y tiempo libre). Como consecuencia de ello, nació una demanda de pan «casero», con los correspondientes fabricantes dispuestos a proporcionarlo. La caída de ventas del pan blanco coincidió con el auge de las llamadas panaderías artesanales y la implantación de poderosas franquicias como la Great Harvest Bread Company. Estas empresas no empleaban técnicas de fabricación en serie, de modo que su pan era mucho más caro que el de la marca Wonder. Pero no faltaban consumidores dispuestos a pagar un alto precio para evitar caer en las garras del consumismo y la masificación. Una vez más, la contracultura marcaba las tendencias consumistas.

Las personas que detestan la sociedad de masas se ven obligadas a tomar medidas cada vez más drásticas para dar el esquinazo al «sistema». En primer lugar, como ya hemos mencionado, es inútil reducir el consumo propio si no se reducen también los ingresos personales. Todo lo que ganamos lo ahorramos o gastamos, y todo lo ahorrado «caerá» tarde o temprano, en forma de compras propias o inversiones ajenas. Alterar las costumbres de consumo servirá para disminuir la cantidad consumida sólo si nos permite reducir nuestros ingresos.

Una de las grandes partidarias de este «autocontrol» de consumo y sueldo es Juliet Schor, que en *La excesiva jornada laboral en Estados Unidos: la inesperada disminución del tiempo de ocio* hace un retrato del prototipo de compradora disciplinada. Una fotografía nos muestra una mujer joven cargada con bolsas de la compra cubiertas de flechas que indican los puntos en los que centra su lucha contra el consumismo. Al repasarlos, observamos lo difícil que es la cruzada que ha emprendido. A continuación ofrecemos un posible modelo de este comportamiento:

• «Comprar alimentos orgánicos». ¿Sirve esto para combatir el consumismo? Nuestra compradora autocontrolada tendrá que ganar mucho más dinero si pretende pagar un precio dos o tres veces más alto por cada producto. La comida orgánica es lo último que ha salido al mercado en la categoría de artículos «de primera calidad». Tiene un proceso de producción laborioso, como sucede con el pan artesanal, el café de calidad y las alfombras hechas a mano. Todos los supermercados estadounidenses

se están beneficiando de esta moda. La alimentación orgánica ha contribuido a restablecer una estructura social arcaica, en la que los ricos ya no comen lo mismo que los pobres.

• «Llevar encima *The Time Dollar*,[26] un libro que defiende la economía del trueque». Pensar que una economía de trueque local pueda ser menos «consumista» que la economía monetaria nacional es absurdo. Todos los bienes se intercambian por otros bienes. La única ventaja del trueque es que permite librarse de los impuestos, cosa que no deberían defender precisamente las personas de izquierdas.

• «Abandonar el gimnasio y sustituirlo por un paseo a última hora del día con el cónyuge o equivalente». Por eso las tiendas de productos de ocio han vendido enormes cantidades de botas especiales para andar, a precios carísimos, en vez de las típicas zapatillas de deporte más baratas, pero menos «campestres». Las personas que eran socias de un gimnasio han creado pequeñas agrupaciones en las que se comparte el equipo de entrenamiento gimnástico. Los entusiastas del ejercicio al aire libre, que son grandes individualistas, inevitablemente se compran su propio material. Por eso ha aumentado tanto la demanda de productos para practicar el ocio al aire libre. Practicar actividades «virtuosas» es una de las técnicas psicológicas que emplean los consumidores para permitirse el lujo de gastar más de la cuenta.

• «Vivir el presente». Esto suena muy bien, pero ¿de qué sirve? ¿Los que viven el presente no serán precisamente los más dados a comprar cosas por impulso, cosas que realmente no necesitan? ¿Vivir el presente no consiste en gastarlo todo sin pensar en el futuro?

• «Arreglar las cosas en vez de volver a comprarlas» (por eso la mujer de la foto lleva un martillo). Genial. Lo malo de la filosofía del «hágalo usted mismo» es que se necesita una caja de herramientas. Y libros que expliquen cómo se hace. Y acudir a cursos para aprender los métodos. Esto es precisamente lo que ofrece la empresa Home Depot, entre otras.

• «Hacerse la ropa en casa, esquilando ovejas para fabricar la lana». Esto, obviamente, es una broma. Pero después de soltar una carcajada, pensamos que de todos los elementos de la lista, éste es el único que podría realmente contribuir a reducir el consumismo. Y si vivir como los miembros de una comunidad Amish es lo único que se puede hacer para evitar el consumismo, entonces habría que plantearse qué tiene de malo el consumismo.

Todos estos consejos sobre la contención se basan en la noción contracultural de que cambiar la sociedad consiste, en última instancia, en transformar nuestra conciencia. Como resultado, esto produce una serie de estrategias altamente individualizadas. En Estados Unidos, el número medio de horas laborales ha ido aumentando constantemente durante las últimas décadas. Y, dadas las cifras de

personas que afirman no poder compaginar el trabajo con la familia, no hay duda de que este exceso parece involuntario. En gran parte se debe a la estructura competitiva del lugar de trabajo. Si todos los demás trabajan sesenta horas semanales, una persona que se marcha puntualmente a las cinco para ver a sus hijos tiene unas posibilidades de ascenso mínimas. Schor tiene toda la razón cuando dice que los estadounidenses trabajan demasiado, pero existen remedios sencillos y «superficiales» para este problema. Uno de ellos consiste en restringir legalmente la semana laboral, en imponer vacaciones obligatorias y en prolongar la baja materna y paterna bien retribuida (en Norteamérica ya existe el «viernes informal», un día en que el trabajador puede optar por no llevar traje ni corbata, para crear un ambiente más próximo al fin de semana; en Francia han hallado una solución mucho mejor: lo llaman «no trabajar los viernes»). Estos cambios institucionales serían mucho más útiles para combatir el consumismo que cualquiera de las estrategias de autocontrol recomendadas por Schor.

*

Veamos el caso de Michelle Rose, una madre estadounidense de cuarenta y un años que vive en Vermont y ha sufrido una serie de tragedias personales que incluyen un fracaso matrimonial y una situación de maltrato. Pero ahora las cosas han cambiado. Rose ha conseguido recomponer su vida. El momento crucial fue cuando perdió todo lo que tenía en un fuego que redujo su casa a escombros. Esta fue la llamada de atención que le hacia falta. Fue cuando descubrió (según la revista *Real Simple*) que para vivir «sólo necesitaba lo que la tierra pudiera darle».

Esto parece el comienzo de una edificante historia sobre una mujer que aprendió a trascender los valores materialistas y huir del salvaje consumismo que domina nuestra cultura. Una foto a doble página muestra a Michelle trabajando en su jardín: «Con mucho cuidado, mete las plantas en sus agujeros y lentamente los rodea de tierra. Sus movimientos son tiernos, casi maternales. Aquí, entre el barro, se siente ella misma».

Sin embargo, al ir avanzando la historia se complica. Resulta que el «barro» del norte del estado de Vermont no es todo lo bueno que Rose esperaba. Su pequeño jardín, al que acude para relajarse de sus preocupaciones, está nada menos que en Kauai, «una de las islas menos pobladas y más frondosas de Hawaii». Para llegar hasta allí, Rose tiene que ir en coche a Burlington, en avión a Chicago, coger otro par de aviones más y hacer un trayecto final de una hora hasta llegar a su terreno. Varias veces al año acude a «limpiar y preparar sus cuatro hectáreas de tierra para el té, el sándalo y el bambú que ha empezado a cultivar». Cuando sus hijos acaben el instituto, tiene pensado «simplificar su vida», es decir, mudarse a vivir en la isla.

Así es el nuevo consumismo. En un momento dado se puso de moda irse al norte de Vermont para huir de todo. Y, claro, el norte de Vermont está abarrotado de gente. Entonces, ¿qué es lo siguiente? Una isla perdida en mitad del Pacífico. Por supuesto, ese tipo de islas son escasas. Pero, de momento, Rose ha logrado adelantarse a las masas. El artículo nos lo explica: «Al contrario que los turistas de multipropiedad que vienen a la isla a tomar cócteles Mai Tai e ir a fiestas *luau*, a Michele lo que le atrae es el barro». Por si a alguien no le ha quedado claro, Michelle aporta más datos. «Casi todos los que vienen de vacaciones van al sur de la isla», nos dice, donde hace un clima más soleado. Además, su parcela está en plena selva tropical. «Nos gusta el aire húmedo», explica. Claro que sí. Rose no va al otro lado de la isla por la peculiar sensación de superioridad moral que le produce aislarse de los turistas. Lo hace exclusivamente por la *humedad*.

¿Y la idea de plantar té? Eso tampoco es capitalismo auténtico. «En cuatro hectáreas se pueden obtener varias toneladas de té… Para la empresa Lipton no será mucho, pero para un negocio local de infusiones orgánicas, supone una cantidad considerable». Además, el proyecto no es que sea precisamente barato. Resulta que Michelle tiene un empleado a tiempo completo, dedicado a cuidarle el «barro» cuando ella no está. También ha contratado los servicios de un constructor para que le haga tres edificios de «cedro veteado con madera de teca», uno de los cuales va a destinar al té orgánico que pretende cultivar. El estilo es una mezcla de «primitivo y elegante». Pero ¿cómo demonios va a pagar todo eso? Resulta que ha recibido un buen pellizco de dinero al divorciarse. Y su marido, que es arquitecto y catedrático (nos informan en un apartado adicional), ha diseñado amorosamente los futuros edificios. ¿No es maravilloso lo que puede aprender uno cuando pierde todos sus bienes materiales en un incendio?

Obviamente, aquí hay algo que falla. Para ser una persona poco materialista que ha optado por vivir de una manera «sencilla», Michele se está gastando una enorme cantidad de dinero. Su actitud se podría llamar «la paradoja del antimaterialismo». Durante los últimos cuarenta años, la filosofía antimaterialista ha sido uno de los mejores negocios del capitalismo consumista estadounidense. El fallo es que no todo el mundo tiene tiempo para ponerse a cultivar té orgánico. Lo normal es que la gente tenga que trabajar. Pero aunque no tengan tiempo ni dinero para vivir como Rose, sí pueden apoyar su filosofía y admirar su sentido estético. Basta con que compren su té orgánico. Sólo hay un fallo: la ideología que defiende la revista *Real Simple* tiene prestigio precisamente por que se opone al materialismo. Cultivar té, en vez de comprarlo más barato y fabricado en serie, nos hace mejores personas, más apegadas a la tierra. Pero «salirse» del mercado del té para producirlo por cuenta propia no destruye los cimientos del consumismo. Lo que hace es crear un mercado de té orgánico más caro y «cien por cien natural» destinado a quienes no tienen tiempo

para cultivarlo. En otras palabras, en vez de reducir el consumismo competitivo, lo que hace es aumentarlo.

Por eso no hizo falta que los hippies se «vendieran al sistema» para convertirse en *yuppies*. Y el sistema tampoco «asimiló» su disensión, porque, en realidad, nunca habían disentido. Como han demostrado Michelle Rose y compañía, rechazar la filosofía materialista y la sociedad de masas no implica rechazar el capitalismo consumista. Quien realmente quiera «salirse del sistema» tendrá que hacer lo de Kaczynski y marcharse a vivir en mitad del monte (sin un Range Rover). Como los actos de resistencia simbólica que caracterizan la rebeldía contracultural no logran desestabilizar el «sistema», quien siga a rajatabla la lógica del pensamiento contracultural acabará por protagonizar formas de rebeldía cada vez más radicales. La rebeldía sólo resulta perjudicial si se convierte en genuinamente antisocial. Y en este caso el individuo en cuestión no es un rebelde, sino un pelmazo.

Segunda parte

6.
Uniformes y uniformidad

Uno de los elementos más atractivos del universo *Star Trek* es la ausencia absoluta de marcas comerciales. Huelga decir que los personajes de la serie casi siempre llevan uniforme. Además, ninguno de los objetos que aparece en la serie —los productos de alimentación, los aparatos tecnológicos y domésticos, los ordenadores, mecanismos *tricorder*[27], armas y demás— tiene una marca registrada, ni un logotipo ni nombre comercial. Es más, ninguno de estos objetos aparece con la profusión, variedad y especialización a que estamos acostumbrados en nuestro mundo. En casi todo lo demás, el universo de *Star Trek* es homogéneo. En este aspecto, difiere totalmente del resto de la ciencia-ficción actual. El futuro que nos ofrecen el cine (por ejemplo, *Blade Runner)y* la literatura (William Gibson y Neal Stephenson, entre otros), consiste en un capitalismo dominado por la tecnología de la comunicación, las grandes corporaciones, las franquicias y los artículos de consumo.

Sin embargo, los habitantes de *Star Trek* prácticamente ignoran el impacto de la tecnología de la información, los mercados y los bienes de consumo (tan importantes en el subgénero del ciberpunk). ¿Pensó el capitán Jean-Luc Picard que una batalla breve pero decisiva contra los Borg haría recuperar a los miembros de la Federación su confianza como consumidores? Con lo presumido que era James T. Kirk, ¿hablaba de moda alguna vez? Esta falta de interés por la cultura del consumo acerca a *Star Trek* a la ciencia-ficción de la década de 1950, cuyo futuro estaba dominado por la rivalidad militar entre los gobiernos y las ideologías, no por la competencia comercial de las grandes empresas y los consumidores entre sí.

En el futuro de *Star Trek* sí triunfan otros valores típicos estadounidenses, al menos dentro de la Federación. Como han señalado numerosos autores, cada etapa tiende a reflejar la realidad política imperante, de modo que los músculos militares y las consignas izquierdosas del capitán Kirk dieron paso al quisquilloso multiculturalismo de Picard y Janeway. Siempre existe la tentación de considerar esa ausencia de productos e ideas consumistas como un indicio de la mala calidad y la escasez de imaginación de los guionistas. Pero esa conclusión sería precipitada y simplista. También podría interpretarse como una alegoría política de un futuro maravilloso en el que los ciudadanos de la Federación han hallado el modo de ser individuos sin ser rebeldes, de llevar uniformes sin caer en una lúgubre uniformidad existencial.

Nuestra sociedad es exactamente lo contrario. Todos estamos, hasta rozar lo ridículo, obsesionados con la ropa que nos ponemos y, una vez más, la contracultura ha contribuido enormemente a crear esta fijación con nuestra apariencia. Hoy en día,

numerosas publicaciones alternativas tienen pequeñas secciones de «estilo» con fotos del urbanita de turno sometido a un minucioso inventario de su ropa y accesorios, en donde se detalla la procedencia de cada objeto. El trasfondo competitivo de la moda alternativa es obvio. Se nos indica que tenemos que comprar la ropa en una tienda estrafalaria, o de una manera poco convencional, o por un precio excepcionalmente bajo. Cada prenda debe ser única y tener su propia historia. Conviene que el estilismo sea ecléctico, pero no vulgar.

¿Cómo hemos llegado a esto? ¿Qué ha sido de nuestro futuro a lo *Star Trek*?

*

Desde un punto de vista puramente práctico, la ropa sirve para cubrirnos. Nos resguarda del frío, del sol y de los insectos y, básicamente, protege las partes del cuerpo que más lo necesitan y nos facilita la vida todo lo posible. Esto resulta obvio. Pero también es obvio que la ropa es más que eso. La función protectora de la ropa a menudo se olvida, pero la ropa siempre se ha usado como medio de comunicación. La función simbólica de la ropa se parece mucho a un lenguaje, con una gramática o sintaxis que nos permite expresarnos. Y es un lenguaje tremendamente rico, con dialectos regionales y demográficos lo bastante flexibles como para poder incorporar chistes, bromas, expresiones en argot e incluso metáforas.

La ropa dice mucho. Revela nuestra edad, situación económica, educación y clase social; pero también nuestra manera de pensar, tendencia política, género e incluso orientación sexual. Por supuesto, es extraordinariamente importante a la hora de elegir pareja. Además, es un indicio muy preciso de la época en que vivimos. La vestimenta y el peinado son la manera más sencilla de fechar fotografías antiguas. En resumen, nuestra identidad está bien protegida por el envoltorio de nuestra ropa.

Nada de esto parecerá discutible, pero si la vestimenta es una forma de expresión, entonces estará sometida a niveles variables de libertad. Si controlar lo que una persona dice o escucha puede considerarse una manera de controlar lo que piensa, hacer lo mismo con su vestimenta sería poner cortapisas a su identidad. Por eso los uniformes están tan mal vistos en nuestra sociedad. El argumento es sencillo: una uniformidad externa acaba por producir inevitablemente una uniformidad interna. Si aceptamos que nos impongan una manera de vestir, estaremos aceptando una manera de ser condicionada desde el exterior. En *El lenguaje de la moda*, Alison Lurie resume la teoría contracultural sobre la uniformidad indumentaria; «Tanto si el uniforme es militar como civil o religioso —por ejemplo, los respectivos atuendos de un general, un cartero, una monja, un mayordomo, un jugador de fútbol o una camarera—, aceptar llevar estas libreas es renunciar a nuestro derecho a comportarnos como un individuo, lo que, llevado al terreno de la expresión,

equivaldría a la censura parcial o total».

Esta mentalidad influye poderosamente en la hostilidad (iniciada con los hippies) que producen las organizaciones no sólo militares y policiales, sino prácticamente todas las burocráticas. Si todas las vestimentas de uso generalizado se consideran uniformes, es tentador equiparar a un empleado de traje gris con un miembro de la Guardia Nacional. El binomio capitalista del complejo militar-industrial lo revelaría el hecho de que todos los implicados lleven uno u otro tipo de uniforme. El cuerpo policial sería lo mismo que la masa de oficinistas trajeados que representan, en resumen, a la humanidad alienada. El uniforme se convierte en el hilo común que recorre todas estas instituciones y sirve para descodificarlas.

Pero, de todos los existentes, ninguno ha sufrido una crítica tan mordaz y prolongada como el uniforme de colegio. La explicación es sencilla. La clásica mentalidad contracultural mantiene que el propósito del Estado burocrático es «concienciar» al individuo, asignándole un papel o función que identifica el lugar que ocupa en el sistema. En *The Greening of America*, Charles Reich escribe que en dicha sociedad, el individuo «recorre los días de su vida como un autómata, anestesiado, atrapado por el engranaje de la máquina del mundo». El traje gris es un símbolo de la existencia unidimensional que lleva todo individuo en una tecnocracia. El sistema de educación se usa para adoctrinar a los estudiantes, que aprenderán a aceptar el papel que les corresponde. Al describir la educación como una manera de «adoctrinar a los presos» en una «prisión funcional», Reich revela su afición a las metáforas disciplinarias, pero su teoría de que la educación sólo pretende crear «niños preprogramados» cuenta con un buen número de partidarios.

Para toda una generación, el uniforme escolar representaba el carácter alienante de la sociedad contemporánea. Burlarse de él se convirtió en uno de los símbolos más poderosos de la rebeldía juvenil. Angus Young, el veterano guitarrista de AC/DC, sigue poniéndose su famoso uniforme escolar para dar conciertos. Esa fidelidad al espíritu anárquico del rock duro es mucho más eficaz que la terca iconoclasia de Madonna o Sinead O'Connor. En cualquier caso, el tema aparece constantemente en el mundo de la música pop. En la versión cinematográfica de *El muro*, un coro de niños uniformados canta el famoso tema de Pink Floyd (que denuncia/identifica la educación con el control mental) mientras avanzan lentamente hacia una trituradora de la que salen convertidos en hamburguesas. Previamente, el director del colegio se ha burlado de uno de los niños y le ha dado una paliza por haberse atrevido a escribir poemas en clase. ¡Qué se habrán creído! ¡Todos a la trituradora y se acabó! La imagen nos comunica un mensaje muy claro. El sistema quiere acabar con la creatividad y la imaginación a toda costa. Si no, ¿cómo iban a funcionar las fábricas?

Y, sin embargo, en la década de 1990 sucedió algo curioso cuando los hijos de los nacidos durante la explosión demográfica empezó a ir al colegio. Los grupos

reaccionarios siempre han apoyado los uniformes porque refuerzan la disciplina y fomentan el respeto entre los estudiantes. Las academias militares y los colegios religiosos nunca dejaron de usarlo. Esto fomentó la teoría contracultural de que eliminar los uniformes sería liberador y traería una nueva época de creatividad y libertad. Pero las opiniones que surgieron en los años noventa fueron muy distintas. Un gran número de padres intranquilos, entre los que estaban muchos izquierdistas renegados, empezaron a sugerir tranquilamente que quizá… que posiblemente… los uniformes colegiales fuesen una opción razonable. Clinton —el primer presidente nacido durante la explosión demográfica— defendería públicamente los uniformes escolares, incluyendo una referencia a ello en un discurso sobre el estado de la Unión.

Al final resultó que la supresión del uniforme no produce problemas de disciplina, sino un desmesurado aumento del consumismo. La tremenda fijación que tienen los adolescentes con las marcas, la obsesión con la ropa, con las zapatillas de deporte, ¿dónde la aprenden? Hay algo indudable, y es que a los jóvenes que llevan uniforme no les matan para robarles la ropa. En palabras de Clinton, «si el uniforme impide que nuestros adolescentes se maten unos a otros para robarse las cazadoras de diseño, entonces los colegios públicos deberían exigir su uso obligatorio».

El inesperado regreso del uniforme escolar es como una fábula moderna. Contiene todos los elementos que fomentan y reproducen el mito de la contracultura. Una vez más, se hacen patentes sus fallos y las terribles consecuencias de la pseudorrebeldía que genera. Y en este terreno es más evidente que nunca la ineficacia de la teoría contracultural. Es decir, la historia del uniforme puede enseñarnos cuanto necesitamos saber de la cultura moderna. Pero primero conviene determinar las verdaderas causas de la importancia que ha llegado a tener.

*

Al comienzo de su libro *Uniforms*, Paul Fussell[28] intenta determinar las diferencias entre uniforme y disfraz. Según nos dice, «para que un atuendo pueda considerarse un uniforme, hace falta que lo lleven otras muchas personas». Pese a su apariencia razonable, esta afirmación cae por su propio peso. Si fuera verdad (como afirma Fussell) que los vaqueros también son un uniforme, la conclusión inmediata sería que todos vamos vestidos de uniforme, incluso la mayoría de los miembros de la contracultura. En ese caso, los únicos verdaderamente independientes serían los «sin techo», los locos y los ingleses excéntricos (y dada la afición que tienen estos últimos por el *tweed*, quizá habría que excluirlos). Esta definición podría dar lugar a la acusación superficial de que los rebeldes contraculturales no sean más que unos hipócritas, es decir, unos conformistas que siguen un conjunto de normas diferentes.

Sería útil hacer una serie de distinciones. Para empezar, tenemos que reconocer

que el concepto tradicional de uniforme —como medio externo de asegurar un conformismo alienante cuyo prototipo sería el uniforme militar— es sólo una parte de un todo. Aparte de la indumentaria militar, existen los cuasiuniformes (la bata de un auxiliar médico, la chaqueta de un cartero), la ropa estandarizada (el mono de un mecánico), la vestimenta propia de cada sector profesional (el traje de franela gris del oficinista) y la ropa que marca la moda. Podemos decidir que todas estas personas visten «de uniforme», pero eso nos impedirá analizar la importante función de cada atuendo en relación con la organización o grupo al que pertenezca. Por otra parte, sería un error meterlo todo a saco en la categoría de uniforme, porque es un error equiparar la uniformidad de la indumentaria con la obligatoriedad del uniforme. Las túnicas rojas y los gorros de piel de oso que llevan dos soldados de la Guardia Real de Buckingham Palace *sí* son un uniforme; los vestidos idénticos que llevan dos chicas por casualidad al baile de graduación *no* lo son.

La importancia del uniforme verdadero no reside tanto en la ropa en sí como en su importancia simbólica y social. El uniforme es el símbolo legítimo de la pertenencia a una organización, lo que le confiere una doble función. En primer lugar, distingue a los miembros de un determinado grupo de los integrantes del resto de los grupos y del resto de la sociedad en su conjunto. En segundo lugar, impone un conformismo corporativo que elimina todo símbolo externo de estatus, privilegio o posesión. Paradójicamente, el uniforme es tan democrático como elitista, ya que simultáneamente revela y oculta un determinado estatus. Al resto del mundo le comunica el estatus de una persona dentro de un determinado grupo, pero dentro de dicho grupo suprime todas las indicaciones externas de estatus o posesión.

En su versión más pura, el uniforme constituye una herramienta usada para imponer el orden y jerarquizar el control en las organizaciones burocráticas gubernamentales. Las personas uniformadas adquieren una identidad que Nathan Joseph denomina el «uniforme total» y que constituye una «categoría básica» a la que se subordinan todas las demás identidades. El individuo uniformado será un ser unidimensional sujeto a una serie única de normas institucionales primordiales. El ejército es un buen ejemplo del «uniforme total» y quizá la infantería de Marina de los Estados Unidos sea un ejemplo todavía mejor.

Los comandantes de ejército saben perfectamente que los soldados en realidad no luchan por Dios, ni por la Patria, ni por el Rey, ni tampoco por sus familias; luchan unos por otros y para defender la organización a la que pertenecen. Lo que lleva a un hombre a abalanzarse sobre una barricada o un nido de metralletas es su sentimiento fraternal, su lealtad hacia la organización que le enseñó a luchar junto al resto de los miembros. Por eso un comandante de ejército no pierde el tiempo en enseñar a los soldados los pormenores de la teoría política o la geopolítica. En cambio, hará todo lo posible por inculcarles una identidad colectiva. Lo primordial es lograr que el soldado

prefiera morir antes que traicionar al grupo.

En un buen número de ejércitos, el núcleo de la lealtad colectiva es el regimiento. Por ejemplo, en el ejército canadiense los soldados de las unidades Princesa Patricia, Loyal Eddies y Van Doos reciben clases de historia y honor del regimiento. La infantería de Marina estadounidense, en cambio, valora el cuerpo en su conjunto. El lema de la Marina es *sernper fidelis* —«siempre fiel»— (que suelen abreviar como *semper fi)y* sus soldados tienen fama de mantener ese sentimiento fraternal mucho después de haber abandonado el cuerpo.

El análisis de esta poderosa mezcla de independencia y lealtad colectiva es la base de la primera mitad de la película de Stanley Kubrick *La chaqueta metálica*, estrenada en 1987. En la primera escena, los reclutas pierden literalmente su identidad conforme el peluquero del ejército les afeita la cabeza. A lo largo de su proceso de entrenamiento se muestra claramente la doble función del uniforme, empezando por una famosa escena en la que el sargento de artillería Hartman (interpretado por R. Lee Ermey, un instructor militar retirado) echa una buena bronca a los reclutas. Para resaltar la esencia democrática del cuerpo, Hartman les cuenta (sin andarse con remilgos) que en su campamento no existe la discriminación racial, porque les considera a todos exactamente igual de inútiles. Al final del entrenamiento, cuando están a punto de abandonar la isla de Parris para incorporarse a sus unidades respectivas, Hartmann les recuerda que ahora constituyen un grupo distinto del resto de la sociedad. Ya no son «gusanos», sino soldados de la infantería de Marina, miembros de una hermandad.

*

Dado este arquetipo marcial, apenas sorprende que los rebeldes de la contracultura critiquen con saña no sólo los uniformes, sino a las mujeres y hombres que los llevan. El uniforme total les sirve como sinécdoque bien visible de esa sociedad que tanto critican por su autoritarismo, represión, alienación y conformismo. Teniendo en cuenta que quienes llevan uniforme suelen ser agentes que aplican la violencia o la coacción con el visto bueno del gobierno, entenderemos que la decisión de llevar uniforme se juzgue no sólo siniestra, sino claramente peligrosa. Y en este orden de cosas, fue inevitable que la guerra de Vietnam hiciera de pararrayos de la furibunda tormenta contracultural. Oleadas de hippies expresaron su indignación optando por ponerse ropa militar para burlarse del ejército y subvertir sus valores.

Sin embargo, es un error condenar la uniformidad de la indumentaria sin tener en cuenta el contexto social o el papel que se representa en la vida. Si regresamos a la metáfora de la ropa como forma de expresión, es un error asumir que la expresión individual sea siempre deseable. A menudo lo que buscamos es una unidad mayor,

una fusión de nuestra voz en un todo, como sucede en un coro o una misa. Tanto la elegante corbata negra de las orquestas sinfónicas como la estética de las charangas de los institutos del Medio Oeste estadounidense ilustran el modo en que la indumentaria puede realzar el efecto de una agrupación musical. Ni siquiera el ejército usa siempre la disciplina al servicio de la violencia. En las novelas de Patrick O'Brien sobre las guerras napoleónicas aparecen numerosas descripciones de la Marina británica, como ésta: «Apareció la gabarra del *Stately*, gobernada por el orgulloso timonel de Duff, acompañado de un cadete con un gorro ribeteado en oro y diez jóvenes marineros ataviados con gran elegancia y esplendor náutico: ceñidos pantalones blancos con cintas sobre las costuras laterales, camisas bordadas, pañuelos de color carmesí, gorras de lana trenzada, coletas relucientes. Recordando las palabras de Giffard, Stephen les miró detenidamente. De uno en uno, cada soldado habría estado muy bien, pero le pareció excesivo que fueran tan uniformemente engalanados».

En este caso, el capitán de navio delega en la tripulación para hacer lo que Veblen denominaba un «consumo conspicuo vicario», es decir, disfruta a través de una serie de personas interpuestas. Pero los marineros no son simples peones y O'Brien describe con un detenimiento considerable lo orgullosos que están de su aspecto. Por lo tanto, es obvio que Lurie exagera enormemente cuando dice que ponerse un uniforme es «renunciar al derecho a comportarse como un individuo». Parece haber pasado por alto que formar parte de un grupo cuyos miembros van elegantemente vestidos puede producir un enorme placer individual, ya que ponerse un uniforme es tener derecho a lo que Fussell llama «la vanidad corporativa». Pero sería un craso error poner a la infantería de Marina como modelo de todas las organizaciones uniformadas. El uniforme militar siempre conlleva un matiz de violencia, además de las consabidas connotaciones de jerarquía, mando y coacción. Relacionarlo con el concepto de uniforme total es otra obviedad contracultural. El ejército recluta hombres unidimensionales, porque la guerra es una forma de vida unidimensional.

Pero no todos los uniformes son uniformes totales. Los médicos, auxiliares sanitarios, monjas, curas y empleados de líneas aéreas trabajan todos en compañías burocráticas o que se aproximan mucho a una burocracia. El uniforme que llevan sirve para diferenciarlos del resto de los grupos, reforzar su jerarquía interna y cohesionar el grupo como unidad consistente. Lurie exagera de nuevo al afirmar que «el uniforme es una señal de que no tenemos la obligación ni la necesidad de tratar a quien lo lleva como un ser humano y dicha persona tampoco debe ni necesita tratarnos a nosotros como un ser humano». Como todos sabemos, al hablar con un médico o un cura se produce una tensión constante entre nuestro intento de tratarles de modo burocrático o «profesional» y nuestro deseo de tener un trato más humano. Quienes llevan uniforme son perfectamente conscientes de este conflicto y suelen

resolverlo con un comportamiento más cálido o quitando importancia a su indumentaria.

Hoy en día hay muchas monjas que no llevan hábito o sólo se lo ponen en ocasiones especiales, y los médicos a menudo llevan corbatas de colores alegres o incluso camisas deportivas bajo su clásica bata blanca. Estas irregularidades se aceptan porque los clientes no quieren que el uniforme sea un elemento totalizador. Muchos de nosotros queremos que nuestro médico nos cuente sus vacaciones y ver el tipo de ropa que se pone nuestro cura cuando no lleva sotana. Gracias a esto, la relación es más humana por ambas partes. Sin embargo, esta interacción también plantea inconvenientes. Muchas personas tratan cruelmente a las monjas que van «de paisano» y se niegan a pedirles consuelo espiritual por el mismo motivo. Por otra parte, son numerosos los pacientes y médicos que prefieren los exámenes de próstata absolutamente clínicos e impersonales.

Lo cierto es que no todos vamos al banco, a la oficina de correos o a la consulta del médico intentando hacer amistades. En ocasiones puede ser conveniente mantener la distancia social que el uniforme crea entre las personas. El hecho de que el uniforme se use para reforzar unajerarquía social inadecuada no es un argumento a favor de eliminar el uniforme. Lo que habría que eliminar es la jerarquía social.

*

La idea de que el uniforme elimina todo individualismo tampoco es cierta. En todo caso, limita la forma en que cada persona puede expresar su individualidad. Incluso el uniforme más estricto permite incorporar alguna variación. De hecho, la aceptación oficial de ciertas divergencias es una manera de ejercer un control burocrático sobre el grupo. Mientras exista un reglamento estricto que pueda imponerse en un momento dado, la amenaza de aplicar las normas «a rajatabla» conseguirá mantener las divergencias dentro de unos límites aceptables. Stanley Kubrick explora los límites de la tolerancia oficial en una escena de *La chaqueta metálica* en que el soldado Joker (interpretado por Matthew Modine) recibe una bronca por llevar un signo de la paz y haber escrito «nacido para matar» en su casco. El coronel le pregunta si ama a su patria. Cuando Joker contesta que sí, el coronel le sugiere que cumpla con sus obligaciones. Pone en duda la lealtad de Joker a su patria porque sabe que una excesiva alteración del uniforme debilita la normativa institucional que supuestamente representa y amenaza con introducir pautas competitivas en la organización.

Sin embargo, la iconoclasia de los soldados no es el peligro más serio al que se enfrenta el uniforme. La aristocracia lo ha rechazado siempre, porque la pertenencia a la clase alta sirve para contrarrestar la intención de imponer una jerarquía interna o

hermandad uniformada. Cuando los símbolos externos del estatus social se mezclan con el uniforme, su función simbólica se debilita sustancialmente. En el ejército, este fenómeno suele producir una variedad de dandi que expresa su vanidad masculina con adornos como rebordes dorados, botones de latón, charreteras de oro auténtico, etcétera. Veamos, por ejemplo, la descripción que hace Mark Kingwell del uniforme de gala de su padre, un oficial de las fuerzas aéreas canadienses: «La chaqueta azul grisácea de meltón era corta y tenía la espalda festoneada; los pantalones eran altos de talle, ceñidos y rematados con estriberas y una cinta dorada a cada lado. El calzado consistía en un par de relucientes botas Wellington con el flanco interior elástico y una tira de cuero en el talón. La chaqueta tenía botones dorados en los puños, seda en las solapas, el par de alas doradas que simbolizan al piloto, pequeñas charreteras con el distintivo del capitán y las reproducciones en miniatura de sus dos medallas».

Lo importante es darse cuenta de que la intención básica del despliegue es degradar la naturaleza del uniforme, convertirlo en el disfraz de un dandi militar. Fussell se burla mucho de la obsesión del general George S. Patton con la apariencia externa —su afición a los botones dorados, su absurdo «casco con forro laqueado» (¿qué será eso?)—, pero se equivoca al suponer que con ello Patton se sometía a la «vanidad corporativa». De hecho, es todo lo contrario. Patton no se vestía para participar, sino para destacar. Pensaba que si la conformidad era necesaria para la tropa, una vestimenta singular lo era para un alto mando. Un jefe tenía que destacar, tenía que proclamarse distinto del resto del grupo.

*

Nuestra indumentaria constituye nuestra identidad, pero nos vemos obligados a comprar cada prenda que nos ponemos. Por tanto, para rebelarnos contra el alienante conformismo de la sociedad de masas, tenemos que consumir. Éste debe ser el motivo de que la moda masculina «oficial» (trajes, corbatas y demás prendas oficinescas) no haya cambiado mucho en más de un siglo, mientras los ciclos de aceptación y rechazo de la ropa juvenil se aceleran a un ritmo sorprendente. La rotación de la moda es vertiginosa y pone de manifiesto una de las grandes ironías del movimiento contracultural. Como observa Thomas Frank, un aspecto cuestionable de la sociedad industrial era el sistema de «obsolescencia planificada» que expone Vance Packard en su libro *The Waste Makers*[29]. Pero la supuesta solución para la masificación —la rebeldía contracultural— ha generado en el terreno de la moda unos ciclos de obsolescencia aún más veloces, siempre en nombre de la expresión individual.

Nada ejemplificaba mejor la inmovilidad y el conformismo de la tecnocracia que el modo en que se vestían los hombres en la década de 1950. El traje de franela gris parecía casi el atuendo carcelario del hombre unidimensional, con la corbata como

metáfora de un collar de perro o una soga. La imagen tiene tanta fuerza que la publicidad a menudo muestra hombres que se arrancan la corbata al salir de la oficina, al acomodarse en su monovolumen para marcharse al campo, al entrar en un bar donde les esperan unas mujeres despampanantes o al instalarse en el sofá delante de su televisión de pantalla gigante.

Esta teoría no andaba tan descaminada. La indumentaria masculina, sobre todo en la década de 1950, era sosa y monótona, fundamentalmente porque los hombres no tenían mucha ropa. La mayoría usaba el mismo traje durante toda una semana. Incluso llevaban la misma camisa varios días seguidos (por eso se ponían camiseta). Estas costumbres desesperaban a los fabricantes de ropa masculina y a los publicistas, que pretendían sacar al sector de su estancamiento. Pero la uniformidad de la vestimenta no la imponía la tecnocracia, sino todo lo contrario; el traje de franela gris era un síntoma de lo poco consumistas que eran los hombres. Por eso la rebeldía contracultural, en vez de alterar el sistema, contribuyó decisivamente a que en torno a 1960 apareciera el «hombre pavo real», que se ponía desde ropa india hasta prendas deportivas.

Espoleados por la rebeldía vigente, los hombres empezaron a gastar más dinero en vestirse. Clark Gable fue uno de los primeros en marcar una pauta cuando apareció sin camiseta en la película *Sucedió una noche*. En cuestión de semanas, esta nueva moda causó furor entre la población masculina de toda Norteamérica. Los fabricantes de ropa tardaron poco en reaccionar. En aquellos tiempos los hombres llevaban camiseta para tener que lavar las camisas menos veces, es decir, para hacerlas durar más. Librarse de la camiseta significaba que en vez de tres camisas caras y una docena de camisas baratas, un hombre iba a necesitar tener una docena de camisas nuevas en el armario.

En este orden de cosas, no sorprende que los fabricantes de ropa hicieran una agresiva campaña para eliminar también el típico traje de oficina. Costaría decidir quién fue más responsable de la moda contracultural de la década de 1960 y 1970, si los rebeldes o los fabricantes de ropa. Los rebeldes insistían en que los empresarios estaban «robándoles las ideas», pero la realidad es mucho más complicada. Aunque algunas tendencias surgían en la calle y acababan en las casas de moda, era mucho más frecuente que sucediera lo contrario. En vez de repasar todo este proceso para intentar dilucidar quién manipulaba y quién se dejaba manipular, es más sencillo observar los objetivos naturales que comparten los empresarios capitalistas y los rebeldes contraculturales. Desde sus orígenes, la contracultura siempre tuvo una orientación comercial. No es casualidad que Gap (copropietaria de Banana Republic y Old Navy), se creara en 1969 en San Francisco. Para entender el éxito de Gap, basta con recordar el revuelo que produjo Sharon Stone en 1995 cuando apareció en la ceremonia de los premios Óscar llevando un suéter de cuello vuelto de Gap que le

había costado sólo 22 dólares.

Como escribe Arthur Marwick en su extenso análisis de la década de 1960, «la mayoría de los movimientos, subculturas y nuevas instituciones que surgieron en los años sesenta estaban profundamente imbuidos de una ética empresarial y comercial. Me refiero a las boutiques, salas de teatro experimental, galerías de arte, discotecas, locales nocturnos, clubes psicodélicos, tiendas para fumadores de marihuana, agencias de fotógrafos y modelos, cines de arte y ensayo, revistas pornográficas. Con la llegada de los grandes medios de comunicación, sobre todo la televisión, los años sesenta fueron fundamentalmente una época dedicada al "espectáculo". Hubo personajes muy conocidos de la contracultura que colaboraron activamente en este espectáculo, por lo que obtuvieron no sólo un prestigio social y económico, sino mucho dinero contante y sonante».

La rebeldía no supone una amenaza para el sistema, porque *es* el sistema. Existe una explicación para el hecho de que el diseñador Alexander McQueen, el gran rebelde del mundo de la moda, aceptara ponerse al frente de la casa de Givenchy. Quienes juzgan la moda según el baremo anticapitalista imaginan que en París y Milán hay una cábala de diseñadores dedicados a subir o bajar los dobladillos para obligar a una sociedad de conformistas compulsivos a salir corriendo a comprarse ropa nueva todos los años. Lo que sucede es todo lo contrario. La moda es ferozmente competitiva. La gente compra la ropa de este año para diferenciarse de los que siguen llevando la del año pasado. El negocio de la alta costura es vender distinción. Y la rebeldía es uno de los signos de distinción más poderosos del mundo. Por eso existe gente dispuesta a pagar mucho dinero por conseguirla y poder acceder a un nuevo estatus social. Aquí nadie se está «vendiendo al sistema», sino que están comprando un producto muy caro.

*

Nos cuesta entender las críticas del sistema educativo que hacía la izquierda en la década de 1960, porque los progresistas actuales consideran que el mayor problema, por no decir el único, que tienen los colegios de hoy es que no reciben suficientes subvenciones de los gobiernos neoconservadores. Resulta irónico, por tanto, que muchas de las reformas educativas defendidas por la derecha —como el sistema de puntos y los colegios comunitarios— surgieran como elementos cruciales de la revolución contracultural. En muchos aspectos, la contracultura equiparaba la revolución social con la revolución educativa, por lo que fue una época pródiga en experimentos pedagógicos. Desde el colegio Sumerhill británico hasta la escuela canadiense de Rochdale, pasando por la Universidad de Berkeley y las «universidades libres» que surgieron en el mundo entero, existía la convicción

generalizada de que un cambio en el sistema educativo bastaría para producir ese cambio de mentalidad que era el sello de la revolución contracultural. Roszak capta el ambiente de la época a la perfección en su descripción del siguiente experimento:

> Cuando a principios de 1968 se inauguró la Antiuniversidad de Londres, la primera versión inglesa de nuestra universidad libre, su folleto informativo estaba lleno de cursos sobre «anticultura», «antimedioambiente», «antipoesía», «antiteatro», «antifamilia» y «antiinstituciones». Nada de lo que ofrecía la sociedad adulta parecía aceptable. El fanatismo recalentado del centro llegó a tal punto que la ancestral relación maestro-alumno se censuró por su autoritarismo intolerable y acabó eliminándose. Como nadie sabía nada digno de enseñar a la juventud, ésta tendría que aprender desde cero y por su cuenta. Desgraciadamente —nunca sabremos si el infortunio fue trágico o cómico— la universidad no consiguió sobrevivir a este acto de reestructuración radical.

Hay que admitir que la coherencia del concepto es admirable. Al fin y al cabo, si la cultura entera no es más que un sistema de represión, ¿qué beneficio puede aportar la educación? El pasado es puro lastre ideológico. Para la contracultura este «conocimiento» no sólo es inútil, sino un anatema. Y trasladarlo a la juventud equivaldría a adoctrinarles dentro del mismo sistema. Así fue como el colegio empezó a considerarse no sólo otra institución burocrática y conformista de la sociedad de masas, sino la gran herramienta de la tecnocracia. Abundaban las metáforas sobre cárceles —como la de Reich al decir que la educación consistía en «adoctrinar a los presos»—, pero ni siquiera éstas lograban captar el verdadero horror de un colegio.

Iván Illich desgranó la teoría contracultural en su conocido libro *La sociedad desescolarizada*. Según este autor, el colegio es la sociedad de masas en miniatura, la perfecta metonimia de todo lo que critica la contracultura. Su intención de «desescolarizar» la sociedad era de hecho una exigencia de desburocratizar, desprofesionalizar y desinstitucionalizar la sociedad, empezando por abajo.

Illich describía lo que él llamaba el «espectro institucional», un eje que iba de izquierda a derecha y en el que se situaban varias instituciones sociales. En el lado derecho del espectro estarían las llamadas instituciones «manipuladoras», mientras que en el izquierdo aparecerían las «solidarias», obviamente mucho mejores. Las primeras son burocráticas, conformistas y están al servicio de la sociedad de masas, mientras que las «solidarias» se caracterizan por su forma de apoyar y potenciar la libertad individual y la espontaneidad. Así que en el lado derecho del espectro encontramos a los sospechosos habituales: policía, ejército, organismos oficiales,

cárceles y hospitales. En el lado izquierdo están las instituciones públicas o semipúblicas como las compañías telefónicas, el servicio de correos, el transporte público y los mercados de valores. En medio del espectro están las pequeñas empresas (panaderías, peluquerías) y ciertos profesionales como los abogados y los profesores de música (aquí aparecen una serie de fallos interesantes. Illich llamaba a la red de autopistas un «falso bien público», porque parece tener una naturaleza solidaria, pero contribuye a nuestra esclavización al fomentar la demanda de los bienes y servicios del lado derecho del espectro, como productos petrolíferos y automóviles).

En determinados momentos, la teoría de Illich es verdaderamente sagaz. Profetizó el advenimiento de lo que se ha llamado la «sociedad cibernética» y esbozó muchas de las exigencias de libertad que después se aplicarían a Internet. Illich detectó que el espectro izquierda-derecha de propiedad pública frente a propiedad privada omitía un doble factor fundamental: el acceso y del modo de empleo. Pronosticó la naturaleza de las redes de comunicación, instituciones descentralizadas y planas que delegan en el usuario, responsable de establecer el contacto en los términos y condiciones que juzgue adecuado. Los teléfonos y el servicio de correos ya formaban parte de estas redes, como acabará sucediendo con Internet.

Lo más interesante, desde nuestro punto de vista, es destacar que Illich situaba a los colegios en el lado derecho del espectro institucional. Un colegio era peor que una iglesia, peor que un ejército, peor incluso que un manicomio. Un colegio se podría equiparar con una iglesia por la profunda distinción que hacen ambos entre lo sagrado y lo profano, entre la sabiduría y la ignorancia, bajo la batuta de una minoría que acapara la información, restringe el acceso y la hace llegar a las masas en pequeñas dosis. Pero, al menos, ir a misa es optativo. Según Illich, la educación obligatoria es tan repugnante (y anticonstitucional) como la idea de la religión obligatoria. Los colegios públicos estadounidenses salen tan mal parados como para compararlos con la guerra de Vietnam, porque «la obstinación de Estados Unidos en imponer una educación obligatoria a sujuventud se revela hoy tan inútil como su teórico empeño de imponer una democracia obligatoria a los vietnamitas».

Por tanto, los colegios son como las autopistas, es decir, existen sólo para generar una demanda de los productos y servicios que proporcionan las instituciones del lado derecho del espectro. Pero si la red vial sólo fomenta la fabricación de coches, el sistema escolar crea una demanda relacionada con las numerosas instituciones que abarrotan el lado derecho del espectro. Cada institución de la sociedad de masas afecta al individuo de alguna manera, pero el colegio le esclaviza más profunda y sistemáticamente. El colegio marca las pautas de normalidad y desviación, de legalidad e ilegalidad, de salud y enfermedad, es decir, las condiciones previas para el funcionamiento del sistema eclesiástico, policial y hospitalario. El colegio es la

institución de las instituciones, porque determina en cuál de ellas pasará el alumno el resto de su vida. Crea en el alumno una adicción vitalicia a consumir los productos que fabrica la sociedad industrial, de forma que garantiza así el empobrecimiento del espíritu, el agotamiento de los recursos y la contaminación del entorno.

La influencia que tuvo esta teoría en la mentalidad de la izquierda progresista durante las siguientes décadas es sorprendente. En 2003, *Harper's Magazine* todavía publicaba un artículo de portada titulado «Contra los colegios», animándonos a todos a «aceptar lo que realmente son nuestros colegios: laboratorios que experimentan con las mentes jóvenes, centros de entrenamiento para las costumbres y actitudes que exige la sociedad corporativa. La educación obligatoria resulta útil a los niños sólo de un modo accidental; su verdadero propósito es convertirlos en esclavos». Todo esto se presenta con la máxima seriedad, como una revelación, algo quejamás se había dicho antes. «El colegio enseña a los niños a ser empleados y consumidores, a obedecer mecánicamente». Da la sensación de que la teoría contracultural obliga a los sociólogos a repetir los mismos tópicos agotadores una y otra vez… casi mecánicamente.

*

Dada la intensidad y persistencia de este odio hacia los colegios, no es difícil entender el odio paralelo hacia los uniformes escolares. Si el colegio es la gran institución total —cárcel, ejército y manicomio todo en uno—, entonces el uniforme escolar es el gran símbolo de esa institución. Y si la vestimenta militar permite a los soldados disfrutar de la distinción o vanidad corporativa, entonces los uniformes de colegio son como un atuendo carcelario o como esa gran estrella de David amarilla que los nazis obligaban a losjudíos a ponerse.

Según los teóricos anticapitalistas, el uniforme sirve, como todos los uniformes, para identificar a un grupo de personas y diferenciarlas de las demás, pero esta distinción implanta en la mente del alumno un recordatorio constante de su subordinación. Como el objetivo principal del colegio es preparar a los estudiantes para una vida de obediencia y conformismo, el uniforme proporciona al profesorado la excusa perfecta para imponer su autoridad mediante el castigo. Recordemos que los altos mandos a menudo aceptan variaciones en el uniforme oficialmente prescrito, siempre que exista una posibilidad de reaccionar y aplicar un correctivo. La literatura sobre el uniforme de colegio contiene abundantes anécdotas contadas por internos (perdón, alumnos) traumatizados por la rutina diaria de burlas, palizas y humillaciones a manos de profesores empeñados en imponerles arbitrariamente una manera de vestir.

Dada la utilidad del uniforme escolar como instrumento de control, es lógico que

siempre hayan querido imponerlo las personas disciplinarias, normalmente los políticos conservadores. Sin embargo, durante los años noventa se produjo un curioso bandazo y la izquierda igualitaria empezó a defender el uso del uniforme escolar. El cambio empezó con el reconocimiento generalizado de que los colegios públicos tenían dos problemas serios. En primer lugar, hubo un importante aumento de la violencia interna, promovida en gran parte por bandas de alumnos insubordinados. En segundo lugar, en la década de 1990, los jóvenes se incorporaron en masa al desmedido consumismo contemporáneo.

Estos dos elementos estaban relacionados entre sí. La importancia que habían adquirido los elementos simbólicos de los grupos callejeros (como las cazadoras y los pañuelos estilo *bandana*) procedían en gran parte de la comercialización de la cultura urbana de la población negra estadounidense, que llegaba a la población blanca más convencional a través de vídeos musicales, la publicidad y el baloncesto profesional. Mientras tanto, los jóvenes empezaron a disponer de grandes cantidades de dinero para gastos (un total de 155.000 millones de dólares sólo en el año 2000) y se iniciaban en el consumismo a edades cada vez más tempranas. Esto produjo una explosión de la compra estudiantil de productos relacionados con la moda. La competitividad resultante sometió a losjóvenes a una tremenda presión social, además de exacerbar enormemente las diferencias de clase (y prácticamente obligar a los estudiantes de las familias más desfavorecidas a trabajar casi a horario completo al salir del colegio, para poder pagarse la ropa que estaba de moda). No parecían tener otra alternativa, dado el precio astronómico de un par de deportivas Nike o una cazadora de los L. A. Raiders.

Evidentemente, todos estos factores contribuyeron a crear un entorno escolar en el que la enseñanza era lo de menos.

Es importante señalar que todo esto no es una cuestión de disciplina u obediencia individual. Los factores causantes del problema no suelen tener relación con un alumno concreto o con un grupo de alumnos. La violencia que practican las bandas de alumnos insumisos y la competencia relacionada con la ropa de moda son dos ejemplos de carrera hacia el abismo. Sería mejor para todos los implicados que nadie llevara el último modelo de deportivas Nike al colegio, pero el deseo de llamar la atención y no quedarse atrás es demasiado fuerte. En ambos casos se produce una «carrera armamentista» en el terreno de las últimas tendencias (y, dado lo fácil que es conseguir un arma en Estados Unidos, a menudo se trata de una auténtica militarización) con un continuo chorreo económico invertido en una competición que es, por definición, imposible de ganar.

Ante este problema, la implantación del uniforme obligatorio en los colegios públicos parece la solución obvia. Un atuendo obligatorio sería algo parecido a un pacto de no proliferación que comprometería a todos los implicados y limitaría las

posibilidades de competir. Sean ricos o pobres, todos llevarán la misma falda escocesa, la misma corbata, los mismos zapatos de charol. Todo ello, sin duda, dará a los alumnos una mayor seguridad en sí mismos, reducirá el estrés y la competencia y les permitirá dedicar más tiempo y energía a sus estudios y a las actividades extraescolares.

En teoría, este renovado interés por el uniforme colegial parece sensato. Si la mayoría de los problemas que afectan a los alumnos procede del consumo competitivo de la última moda en ropa, una sencilla solución sería reducir la competencia del ambiente escolar con la implantación del uniforme obligatorio. Por desgracia, no tenemos información sobre la supuesta influencia beneficiosa del uniforme escolar en su entorno. El informe más conocido en defensa de su implantación lo hizo el Distrito Escolar Unificado de Long Beach (California). En 1994 se impuso el uniforme obligatorio en todos los colegios, desde el jardín de infancia hasta el octavo curso. Los resultados fueron impresionantes. Durante el primer año los problemas de disciplina (que abarcaban desde el acto vandálico hasta el delito a mano armada) disminuyeron un 33 por ciento. Esto incluía un descenso del 44 por ciento en los asaltos con lesiones, 74 por ciento en los delitos sexuales y 41 por ciento en las reyertas callejeras. Las juntas de dirección de varios colegios estadounidenses han aportado datos muy similares, pero la información tiende a ser anecdótica y poco sistemática. Por otra parte, no está claro si los resultados son duraderos o si se deben tan sólo a la novedad de la situación.

Lo que sí parece obvio, en cambio, es que las supuestas ventajas inherentes a la abolición del uniforme no se han materializado. ¿El actual entorno individualista ha vuelto a los niños más creativos y dotados para el arte? ¿Son más cariñosos y comprensivos? ¿Son más expresivos y libres? Basta con formular la pregunta para ver lo absurda que es la sugerencia. En todo caso, la eliminación del uniforme ha fomentado la creación de grupos afines, no el individualismo.

*

La mejor manera de ahondar en el asunto del uniforme escolar es hablar con quienes lo llevan. Por eso decidí ir a Bishop Strachan, un colegio privado para chicas que está en la ciudad de Toronto y cuyas alumnas visten de riguroso uniforme. Me interesaba su opinión sobre la competencia, el consumismo y la falda gris obligatoria.

Como era de esperar, las chicas del centro dedican una parte considerable de su tiempo a hablar de ropa y lo saben todo sobre las ventajas e inconvenientes del uniforme. En cuanto a lo bueno, todas estaban de acuerdo en que llevar lo mismo todos los días reduce el nivel de estrés. No tener que decidir qué ponerse implica una decisión menos por la mañana (o tres decisiones, según cómo se contabilice la

situación). Muchas de las alumnas también tenían claro que el uniforme promueve un espíritu fraternal y solidario. ¿Y el uniforme anula su individualismo? ¿Les destroza la vida? ¿Las convierte en piezas de un engranaje? Ni mucho menos.

Quien quiera saber mil y una maneras de «personalizar» un uniforme de colegio sólo tiene que preguntar a las chicas que lo llevan. Los puños de la blusa pueden remangarse o remeterse hacia dentro, doblarse hacia fuera o abotonarse por las buenas; las corbatas pueden llevarse sueltas o ceñidas, rectas o torcidas; los botones pueden desabrocharse en sitios estratégicos y las faldas pueden acortarse o alargarse de muchas maneras (como la clásica de enrollársela en la cintura al salir de casa por la mañana y recolocarla al volver por la tarde). Además, cuentan con los complementos, una zona gris en la estricta normativa relativa al uniforme, pero un subcontinente entero en el mundo de la ropa femenina. Existen un millón de opciones sólo en cuanto a joyas, relojes y bolsos. Por si esto fuera poco, las chicas pueden llevar el pelo como quieran, cosa que plantea el consiguiente abanico de posibilidades.

Lo fundamental, por tanto, es que el uniforme no elimina la individualidad, sino que acota el modo de expresarla. Esto a su vez modera el consumismo competitivo. Las diferencias no pueden eliminarse, ni se puede impedir que los estudiantes compitan. La lucha por distinguirse sigue presente, sólo que ya no es ilimitada. En este sentido, el uniforme es como un pacto de no proliferación nuclear: cada país puede seguir creando ejércitos y acumulando armamento; el acuerdo sólo impide que se involucren en una guerra mundial.

La conclusión es obvia: los uniformes no son una varita mágica. No eliminan los complejos sociales, como el de una alumna becada que me comentó en privado lo humillada que se sentía por no tener dinero para comprarse zapatos y bolsos de marca.

Casi todas las chicas admitían que la necesidad de competir con la ropa no desaparecía gracias al uniforme, sino que se transfería a otros segmentos de su vida. Por ejemplo, daban mucha importancia al aspecto que tenían fuera de clase o los fines de semana, por lo que cada fiesta se convertía casi en una ceremonia de graduación. Era como si la semana que en otro colegio hubieran dedicado a lucir la última moda, se comprimiera en una sola noche. Las chicas con las que hablé tienen una visión realista del asunto. Son conscientes de que el uniforme, en parte, reduce su libertad de expresión. Pero lo más importante es que a una mayoría abrumadora de ellas les *gusta*. Están convencidas de que tiene una serie de ventajas generales que mejoran su entorno académico, por lo que es preferible llevarlo a no llevarlo.

A su manera, estas chicas entendían mejor la situación que muchos de los supuestos defensores del uniforme. En el libro *Marcados: la explotación comercial de los adolescentes*, la periodista neoyorquina Alissa Quart disecciona la cultura

juvenil contemporánea y se queda atónita con sus descubrimientos. Niñas de doce años maquilladas, quinceañeros contratados como «asesores» por las grandes empresas de ropa, alumnas de instituto que toman esteroides o se hacen la cirugía estética o se matan de hambre para parecer modelos, todas ellas inmersas en un océano de marcas comerciales, marcas por todas partes.

Quart culpa a los publicistas y expertos en mercadotecnia. Para hacerlo, nos ofrece una versión prácticamente íntegra de la tradicional crítica de la sociedad de masas. Cree que la publicidad es un lavado de cerebro, y su libro contiene numerosas anécdotas sobre adolescentes engañados, obligados, engatusados y «preprogramados» para pasarse la vida jugando a videojuegos o yendo al centro comercial a comprar ropa. Cree que el consumismo viene de la necesidad que tienen los adolescentes de gustar, y como para gustar hay que imitar a los que gustan, al final todos acaban por querer llevar los mismos zapatos, oír la misma música o ir a los mismos colegios. En otras palabras, intentar gustar es lo mismo que intentar integrarse. Y como Quart está convencida de que el enemigo no es la competitividad, sino el conformismo, acaba rechazando el uniforme de colegio como solución para los problemas juveniles. En este orden de cosas, se burla de Edison Schools Inc., una empresa privada que coordina el funcionamiento de veintidós colegios públicos estadounidenses, por su tratamiento «carcelario» de unos alumnos que llevan uniforme obligatorio.

El razonamiento de Quart acaba por convertirse en una especie de paradoja. Al principio critica a las empresas que imponen sus marcas a adolescentes obsesionados con integrarse y gustar. Hasta ahí, bien. Pero después ofrece una solución rápida para el problema. La mejor manera de conseguir que no entren las marcas en las aulas sería sencillamente prohibir a los niños que lleven marcas. Es decir, ponerles un uniforme. Sin embargo, esta solución también la rechaza, porque favorece el conformismo. Entonces, si los estudiantes que se visten como quieren y los que llevan uniforme son igual de conformistas, ¿cuál será la solución?

Según Quart, lo que tienen que hacer los estudiantes es rebelarse. Defiende a los punks que hacen las cosas «a su manera» y a los «kamikazes culturales» que combinan la crítica sociológica con la creatividad cultural porque tocan instrumentos musicales en el sótano, hacen fiestas en la calle y se cortan el pelo unos a otros. ¿De qué nos suena todo esto? ¿No es lo que han hecho todos losjóvenes desde 1960 en adelante? Sin embargo, Quart cree que esta vez las cosas van a ser distintas. Incluso sugiere que los jóvenes deberían ser como era ella en tiempos inmemoriales, cuando para tener estilo bastaba con un par de playeras Converse y una camiseta de los Ramones. El hecho de que acabe citando la marca de calzado que llevaba en la edad del pavo es asombroso. Por algún motivo, cree que existe una diferencia fundamental entre las Converse que llevaba ella (las zapatillas de baloncesto que puso de moda Julius Erving) y las Nike que llevan los jóvenes de hoy (las zapatillas de baloncesto

que ha puesto de moda Michael Jordan), de modo que ella era una «rebelde», mientras que las nuevas generaciones de hoy son «víctimas». En un paréntesis sí comenta que «para intentar proteger su identidad del asalto de las marcas», los jóvenes acaban rebautizándose a sí mismos como rockeros, patinadores o punks, pero no parece darse cuenta de que este baile de nombres es precisamente esa búsqueda de distinción que desemboca en el consumismo competitivo.

Una vez más, comprobamos la enorme confusión producida por el mito de la contracultura. En este caso, Quart comete el pecado capital que conlleva la mentalidad contracultural: rechaza una solución perfecta para el problema del consumismo juvenil (la implantación del uniforme) y propone una solución alternativa (la rebeldía subcultural) que no sólo no funciona, sino que claramente empeora el problema que pretende solucionar.

*

En esencia, el consumismo se basa en la idea de que los bienes materiales expresan y definen nuestra identidad individual. Cuando el consumismo se combina con una obsesión cultural y con el intento de expresar la auténtica personalidad, produce una sociedad colectivamente inmovilizada por un número inagotable de trampas consumistas. Además, la convicción de que la vestimenta es una forma de expresión superior dotada de un lenguaje propio ha convertido el inagotable ciclo de la moda en el campo de batalla del consumismo competitivo. Sin embargo, esta obsesión con la moda tiene una ventaja. Si logramos eliminar la rivalidad que produce, acabaremos con la que quizá sea la forma de competencia más grave y perniciosa. Ésta es una de las virtudes liberadoras que tiene el uniforme.

Es importante tener en cuenta que el consumismo no es políticamente inerte o neutro. Su enorme poder se debe al hecho de que compromete nuestras ideas políticas básicas —libertad, democracia y expresión de la individualidad— de un modo accesible, personalizado e inmediatamente gratificante. La democracia no restringe la capacidad de compra de cada ciudadano. Y no hay soberanía como la soberanía del consumo.

Todo esto nos trae de vuelta a *Star Trek*. En cada una de sus encarnaciones sucesivas, la serie es un espectáculo político de cierta ingenuidad. Ocasionalmente aborda temas de la ciencia-ficción contemporánea como el lugar que ocupa el humanismo en una sociedad tan racional y tecnológicamente avanzada como la nuestra —sobre todo en la relación del capitán Picard con los Borg—, pero en realidad la serie trata sobre la presente autocrítica de Estados Unidos en cuanto a la reinterpretación de sus cimientos políticos (libertad, igualdad, felicidad), En el mundo de *Star Trek*, la vida política, el día a día de la comunidad y la solidaridad social son

más importantes que los asuntos privados como el trabajo, el consumismo y la expresión de la individualidad. Es un mundo cuyos habitantes sencillamente no dan ninguna importancia a los bienes de consumo.

El gran símbolo de esta mentalidad es el uniforme que llevan todos los personajes de la serie. No es sólo que lleven uniformes, sino que los uniformes no tienen la menor presunción. A ninguno parece importarle lo más mínimo ir siempre vestido con una especie de pijama poco favorecedor. ¿Y por qué les iba a importar, si desarrollar el programa político de la Federación es una forma mucho más directa de dar un sentido a su vida?

Se podría criticar el hecho de que *Star Trek* describa una de las más improbables utopías políticas, es decir, aquella en que la ciudadanía y la democracia están lo suficientemente implantadas como para proporcionar niveles adecuados de satisfacción individual y solidaridad social. El triunfo del consumismo en nuestro mundo (según sus críticos) se debe precisamente al hecho de que la democracia moderna haya sido suplantada por una tecnocracia incapaz de proporcionar lo que la gente realmente necesita. Pero eso quizá no sea tan malo. Como decía el teórico político C. B. MacPherson, el individualismo posesivo del siglo XVII no era realmente un vicio; era un buen sustituto de la ética de la venganza y la gloria. De igual modo, el consumismo actual como sucedáneo del compromiso ético quizá no sea tan malo si hace disminuir el entusiasmo popular por ciertos horrores del siglo xx como el imperialismo y el nacionalismo ético.

Quizá. Pero también es posible que nos hayamos pasado de la raya. Tendríamos que abrir un hueco en nuestras vidas para recuperar el elemento político como un hecho independiente de la cultura. Para empezar, podríamos eliminar algo de la confusión consumista y poner algo más de orden en nuestra existencia. En vez de «atrevernos a ser distintos», quizá debamos atrevernos a ser iguales.

7.
Cuando el trepa quiere ser *cool*[30]

Mi primer contacto con las duras vicisitudes de lo *cool* tuvo lugar, como les ocurre a tantos, cuando estaba en el noveno curso del colegio. La mañana en que cayó la primera gran nevada del año, saqué diligentemente del armario mis Cougar, las botas de color marrón con la característica lengüeta roja, que habían sido el colmo de lo *cool* desde tiempos inmemoriales. Todos los niños bonitos —mejor dicho, todos los niños que conocía— tenían un par de botas Cougar. En invierno las llevaba todo el mundo. Así que llegué al colegio con los pies secos y la conciencia tranquila, imbuido de esa serena placidez que sólo tiene el que no se entera de nada. Cuando estaba sacando las cosas de mi taquilla, preparándome para entrar en clase, una voz me dijo en tono burlón: «¡Qué bonitas tus Cougar!».

Al oír reírse a los demás, me di la vuelta. Resultaba que yo era el único que llevaba botas Cougar. No, mierda, era el único que llevaba *botas*. Prácticamente todos los demás llevaban náuticos (Bass o Sperry), que parecían ser el calzado de moda ese invierno de 1984, como lo habían sido durante todo el otoño. ¿Qué más daba que yo tuviera los pies calientes y secos cuando ellos los tenían fríos y empapados? Ellos gustaban; yo, no. Así que me pasé los siguientes cuatro años intentando ser igual de *cool* que ellos con sus náuticos (que no abrigaban nada y se mojaban a la mínima).

Todos hemos vivido alguna historia parecida a ésta. Sin embargo, los críticos del consumismo parecen haber pasado por alto la importancia de este asunto. El concepto de lo *cooles* uno de los factores determinantes en la economía moderna, es decir, forma parte de la ideología básica del capitalismo consumista. Basta con recordar aquella vez que compramos una cosa un poco cara, bastante por encima de nuestras posibilidades. ¿Por qué la compramos? Probablemente porque era muy *cool* Si miramos la ropa que tenemos en el armario, lo entenderemos enseguida.

Pongamos las cartas sobre la mesa. Vamos a ver algunas de las cosas que Andrew Potter ha ido comprando a lo largo de los años porque le parecían *cool*: una gabardina Burberry auténtica (800 dólares), una chaqueta de seda Shanghai Tang (500 dólares), tres pares de zapatos John Fluevog (200 dólares cada par), un portátil Dell Inspiran con pantalla de máxima resolución (3.800 dólares), un par de gafas de sol Ray Ban Predator (150 dólares), un reloj de pulsera Kenneth Cole (200 dólares). Y ahora vamos a ver las cosas que ha comprado Joseph Heath porque le parecían *cool*: una tabla de *snowboard* Solomon 550 Pro (550 dólares), dos pares de botas Blundstone de puntera metálica (180 dólares cada par), un abrigo de cuero Due West (600 dólares), dos sillones de cuero Roots (2.200 dólares cada uno), un Mini Cooper (32.000 dólares).

La mayoría de nosotros podemos hacer sin problemas una lista semejante. La mayoría estarán abarrotadas de marcas comerciales. Pero ¿eso qué significa? Teniendo en cuenta la importancia que damos a las marcas, ¿resulta que no hacemos más que comprar el concepto cool una y otra vez, comercializado por los grandes medios de comunicación a través de la publicidad? O, sin cargar tanto las tintas, ¿será que simplemente nos gusta tener algo de lo que poder presumir? Pero ¿qué significa realmente la palabra *cool*?

*

En estos últimos años, en Norteamérica ha habido mucha confusión en torno a este asunto. En un artículo que publicó en el *New Yorker* titulado «En busca de lo *cool*», Malcolm Gladwell enumeraba las tres normas básicas asociadas al concepto. En primer lugar, lo *cool* no corre, vuela. Es decir, en cuanto creemos que lo hemos descubierto, se nos escapa. En segundo lugar, lo *cool no* sale de debajo de las piedras. Una empresa puede estar al tanto cuando sale una moda nueva, pero no puede iniciarla por sí misma. Si añadimos a estas dos normas la última —hay que ser *cool* para saber distinguir lo *cool*—, resulta que todo el concepto se convierte en un bucle cerrado, un círculo hermético donde no sólo es imposible crear o atrapar su esencia, sino que ni siquiera se sabe lo que es. A no ser, por supuesto, que ya se sea *cool* de antemano, en cuyo caso no haría falta querer serlo.

En opinión de Gladwell, lo *cooles* abstracto e indefinido, es decir, semejante a la famosa definición de G. E. Moore, para quien el «bien» es «una propiedad simple, indefinible y no natural». Esto lo podríamos considerar un criterio «esencialista abstracto» según el cual lo *cool* existe físicamente (hay personas y objetos que realmente lo son), aunque la mayor parte de nosotros nunca lleguemos a saberlo.

Por otra parte, existe una escuela de pensamiento que tacha lo *cool* de espejismo consumista creado por los fabricantes para vender gafas de sol y sillas de cuero a las masas idiotizadas. En su libro *Culture jam*, el editor de *Adbusters* Kalle Lasn describe el concepto como «una filosofía comercial claramente manipuladora» que ha convertido a Estados Unidos (la cuna de lo *cool*) en una marca comercial global. Invocando *Un mundo feliz*, Lasn lo llama el «soma huxleyano» de nuestros tiempos, distribuido por los medios de comunicación a través de la publicidad. Pasando de Huxley a Marx, lo denomina el opio del pueblo de nuestros días, el gran responsable de la oleada de conformismo consumista. Finalmente, con un cambio de imagen pero no de mensaje central, el número de otoño de la revista *Adbusters* critica la filosofía del «fascismo *cool*», cuya implacable capacidad comercial es uno de los componentes del nuevo imperialismo estadounidense. El Pentágono obliga a Irak y a Afganistán a «tragarse» una supuesta democracia (en realidad, capitalismo

disfrazado) mientras Tommy Hilfiger y Nike obligan al mundo entero a tragarse un concepto prefabricado de lo *cool*. Según esta teoría del «fascismo comercial», lo *cool es* una estafa total.

Aunque parezcan filosofías totalmente opuestas, tanto el esencialismo abstracto como el fascismo comercial se basan en la característica más obvia de lo *cool*, que es su tremenda inestabilidad. Lo que es tendencia una semana parece ridículo a la siguiente; de ahí el constante seguimiento que hacen las revistas mensuales en sus primeras páginas, con sus listas del tipo *In/Out*; Caliente/Frío; Ahora/Antes; Hoy/Ayer; Sube/Baja. En otras palabras, ¿qué ponemos en el bando de los náuticos y qué ponemos en el de las botas Cougar? ¿Qué es lo *cooly* qué es lo no *cool*?

Según Gladwell, su naturaleza escurridiza demuestra lo abstracto que es el concepto. «El truco es localizar primero las personas *cooly* luego los productos *cool*, pero nunca al revés. Como la moda cambia continuamente, uno nunca sabe muy bien qué buscar», Las personas *cool* son como los sabuesos de la moda. Para Lasn, la eterna metamorfosis de lo que se considera actual es una prueba más de la perversidad capitalista. Una cosa «arrasa» durante un mes y al siguiente lo sustituye algo nuevo, pero no importa mientras el público consumista siga comprando de todo sin parar.

En realidad, lo *cool* no es tan inefable, ni tan siniestro. Sencillamente, constituye el elemento diferenciador, la jerarquía social urbana contemporánea. Y, como sucede con los componentes tradicionales del estatus (como la «clase» o el «estilo»), lo *cool* constituye un bien intrínsecamente posicional. Igual que no todos podemos pertenecer a la clase alta ni tener buen gusto, no todos podemos ser *cool*. Esto no significa que se pueda «nacer con ello», porque en última instancia es un símbolo de distinción. La filosofía de la esencia *cool no* es muy distinta de lo que Pierre Bourdieu denominó «la ideología del gusto natural».

*

Como sucede con todos los bienes posicionales, el valor de lo *coole*s básicamente comparativo. Si hay personas *cooles* porque los demás —casi todos— no lo son (más concretamente, para que ciertas cosas lo sean, otras tienen que ser asquerosas). Sin embargo, frente a la jerarquía social tradicional, que tiene muy en cuenta la continuidad y la tradición, lo *cool es* una implacable cruzada inconformista. El filósofo de la cultura Jeff Rice lo define como «la defensa universal de la individualidad», ya que el individuo no se define en términos de «ser quien es, digan lo que digan los demás», sino en términos de «ser lo que no son los demás». La persona *cool* se ha apartado deliberadamente de las grandes masas. Es un rebelde, es decir, el héroe inconformista prototípico del cine, la música y la novela

estadounidense.

Establecido este punto, conviene dejar claro que *cool* se usa mayoritariamente para definir una actitud cultural que podría definirse como vanguardista, alternativa y estilosa. Y aunque el término suele aplicarse a personajes y objetos «culturales» (actores, escritores, músicos; zapatos, ropa, aparatos electrónicos), los partidarios de lo *cool* siempre han catalogado su propia conducta como un acto profundamente político. Tener «ese algo» consiste en poner en práctica una serie de actitudes para librar al individuo de las garras de la sociedad de masas.

Norman Mailer abordó claramente el asunto en su ensayo *El negro blanco*. Su descripción de *hipster*, escrita en 1957, sigue sonando bien: «Si el destino del hombre del siglo XX es vivir con la muerte desde la adolescencia hasta la prematura senectud, entonces para seguir viviendo tenemos que aceptar las condiciones que nos impone la muerte, convivir con ella como un peligro inminente, divorciarnos de la sociedad, vivir sin raíces, emprender ese farragoso viaje hacia la rebeldía imperativa de nuestro ser. En resumen, se trata de sacar al psicópata que llevamos dentro. Se puede ser un Auténtico o un Carca; se puede ser un rebelde o un conformista». Y dado que la sociedad de masas es «la cárcel del sistema nervioso», los individuos verdaderamente auténticos no se lo pensarán dos veces a la hora de elegir.

Es esa naturaleza de «conmigo o sin mí» lo que confiere poder al elemento *cool*, y su implantación como principio jerárquico del sistema contracultural representa el triunfo a gran escala de una mentalidad propia de un estudiante de bachillerato. Mailer supo verlo y por eso calificó acertadamente al *hipster como* la fusión del bohemio inconformista, el delincuente juvenil antisocial y el voluptuoso negro marginado. Claro que, en realidad, parece un autorretrato más que otra cosa. A poco que nos esforcemos, le vislumbramos fumándose un cigarro entre bastidores.

Una de las grandes virtudes de la naturaleza binaria de lo *cool* es que nos permite situar prácticamente todos los elementos de nuestra vida social a uno u otro lado de la línea divisoria. Esta técnica la sigue la escuela de crítica cinematográfica de Siskel y Ebert con su sistema de calificación de aprobado/suspenso, y la escuela de crítica musical de Beavis y Butthead con su correspondiente «gusta/no gusta». También ha cristalizado en el inagotable desfile de listas de al alza/en baja que inauguró Mailer en 1959 con su lista de lo Auténtico y lo Carca.

Además de una serie de componentes tan previsiblemente auténticos como «salvaje», «romántico» y «espontáneo» (frente a «práctico», «clásico» y «ordenado»), lo auténtico también está personificado en el modelo atómico de Schrödinger (el de Bohr es carca), el sistema de medidas británico (el métrico es carca) y la formación en T del fútbol americano (formar en una sola banda es carca). Es curioso que aunque los detractores de lo *cool* suelan criticar lo transitorio y efímero que es, parece difícil rebatir muchas de las clasificaciones que hizo Mailer

hace casi cincuenta años:

Auténtico	Carca
raza negra	raza blanca
nihilista	autoritario
individuo	sociedad
cuerpo	mente
Dostoievski	Tolstoi
prostitutas	psicoanalistas
anarquistas	socialistas
pecado	salvación
marihuana	alcohol

Y así sucesivamente. Los aspectos externos de la moda podrán cambiar, pero la profunda rebeldía inconformista de lo *cool* nos proporciona una serie de pautas sorprendentemente estables y duraderas. Lo *cool*, aparentemente, se ha convertido en una institución social.

*

Lo auténtico (es decir, lo *cool* o alternativo) no fue siempre tan importante en nuestrajerarquía social. Hubo un tiempo —hace mucho, mucho tiempo— en que a los estadounidenses les interesaba más el rango social que cualquier otra distinción.

Ésta es una insinuación que puede sonar ofensiva, o al menos totalmente descaminada, al estadounidense medio. Como república basada en la igualdad de todos sus ciudadanos, Estados Unidos no tiene ese sistema de clases oficial ni esa aristocracia hereditaria tan admirada en Gran Bretaña y otros países europeos. Sin embargo, Estados Unidos jamás ha sido esa sociedad sin clases que muchos creyeron que era, o esperaban que llegara a ser. Los partidarios de la inexistencia de un sistema de clases siempre han coexistido con los estudiosos de la fecunda estructura social estadounidense.

La mayoría de las jerarquías sociales tradicionales son similares a una aristocracia cuyo estatus procede de una propiedad «otorgada», tal como el linaje familiar. La nobleza británica, por ejemplo, era una clase social hereditaria basada en la propiedad de una tierra que no podía comprarse ni venderse (aunque algunos de los títulos nobiliarios menores sí fueran adquiribles). Gran parte de este trasfondo elitista se transportó a las colonias británicas en los años previos a la revolución republicana.

En Estados Unidos siempre se mantuvo la creencia popular de que, con el desarrollo económico, todo vestigio de unajerarquía social se iría debilitando hasta acabar por morir (esto se enuncia muy claramente en el libro de Vanee Packard de 1957 *The Status Seekers*[31]). La senda del progreso sería también una senda hacia la igualdad, conforme el país se convirtiera en una gigantesca clase media. Por mucho que esto pudiera encajar con el autorretrato democrático que había pintado Estados Unidos de sí mismo, Packard argumentaba que no era una visión realista. Las divisiones sociales más bien parecían estar acentuándose, al tiempo que se intensificaba el arribismo.

Un cuarto de siglo después, Paul Fussell comenzaba su análisis de la sociedad estadounidense con un capítulo titulado «Un asunto delicado», donde aseguraba que para indignar a un estadounidense sólo había que mencionar la palabra *clase*, «exactamente igual que hace un siglo, tomando té en un jardín cuajado de lirios, uno podía silenciar a toda la concurrencia haciendo una mención demasiado explícita del sexo». Igual que Packard, Fussell mantenía que el supuesto igualitarismo de la sociedad estadounidense había servido para consolidar lajerarquía social, no para suprimirla. Al fin y al cabo, en una sociedad comprometida con la igualdad formal de toda la población, «uno de los grandes motivos de ansiedad va a ser la lucha constante por lograr una dignidad individual basada en la aprobación social». En un interesante paralelismo, tanto Packard como Fussell comentan que los sujetos de sus experimentos, tras negar categóricamente que existieran las clases sociales en Estados Unidos, iniciaron una charla amena y bien documentada sobre las obvias estructuras sociales de su ciudad.

El sistema de clases estadounidense que se creó en torno a las primeras élites protestantes estaba arraigado en los valores burgueses de riqueza material, labor productiva, estabilidad social y respetabilidad. Hasta cierto punto, este cogollo burgués era una imitación de la aristocracia británica y la riqueza sustituía a la tierra como primer símbolo de estatus social. El sociólogo que mejor ha analizado el papel de la riqueza en la estructura social estadounidense sigue siendo Thorstein Veblen. En su *Teoría de la dase ociosa*, acuñó una gran parte de los términos que seguimos usando para describir el arribismo social: el consumo conspicuo, el ocio vicario, la emulación pecuniaria, la comparación odiosa. En opinión de Veblen, las distinciones de clase surgirán inevitablemente en toda sociedad que tenga un sistema de propiedad. Su afirmación más polémica es que cuando una sociedad supera el nivel de subsistencia básico, se aspirará a obtener una mayor riqueza sólo por la «distinción odiosa» que la acompaña.

En la sociedad industrial burguesa, la posesión y acumulación de riqueza son primordiales para obtener el respeto y la admiración de los demás. Quien quiera ocupar un puesto de relevancia en la sociedad debe tener un cierto nivel económico. Quien supere esta cota mínima contará con una mayor admiración (por estar en la

«clase alta»), y quien no alcance el mínimo recibirá un menor respeto (por estar en la «clase baja»). El gran problema que surge en una sociedad capitalista es que esta simple jerarquía social basada en la riqueza se transforma en algo tremendamente fluido, pues cada vez hay más personas capaces de ganar (y perder) grandes cantidades de dinero de la noche a la mañana. Los sociólogos pueden no estar de acuerdo en cuanto al número exacto de clases sociales que hay en Estados Unidos (la mayoría considera que son cinco, aunque Fussell habla de nueve), pero todos coinciden en considerar que la riqueza *per* se no sirve para definir y consolidar una élite social en una sociedad semejante. También es importante saber la procedencia del dinero {es mejor heredar que tener que ganarse la vida), y si no queda más remedio que trabajar, más vale usar el cerebro que las manos.

Para defenderse de la riqueza de nuevo cuño en una sociedad capitalista e igualitaria, las élites estadounidenses han concebido un sistema algo barroco de barreras sociales basadas no sólo en la riqueza, sino también en la educación, el poder político y el buen gusto. En casi todos los casos, el elemento crucial es el tiempo: el dinero viejo es mejor que el nuevo, las universidades de la rancia Ivy League son mejores que las demás, las sagas políticas de varias generaciones son mejores que las jóvenes familias arribistas y así sucesivamente. En este orden de cosas, si se trata de posesiones es mejor no comprar nada. Más vale heredarlo todo, desde los coches hasta la ropa, y por supuesto las telas naturales, las antigüedades y las joyas familiares puntúan más alto que las prendas de nailon y poliéster, los productos de consumo o las joyas compradas en una tienda. Cuando Carmela Soprano (personaje de la serie *Los Soprano*) anuncia orgullosamente que en su casa no hay antigüedades, sino sólo muebles «antiguos», ya nos ha dicho claramente a qué clase social pertenece.

La preferencia por lo antiguo frente a lo nuevo surge de un intento deliberado de imitar el carácter hereditario, casi feudal, de la antigua aristocracia británica. Esta jerarquización burguesa ha dominado la vida social estadounidense durante los dos siglos prácticamente enteros de su existencia como país. Paralelamente, existía un sistema de valores contrapuestos que solía catalogarse como «bohemio». Si la burguesía valoraba el trabajo individual y la labor pública de las grandes instituciones del país, la mentalidad bohemia era hedonista, individualista y sensual. Valoraba la experiencia, la exploración y la capacidad de expresión, en oposición al conformismo. En resumen, éste es más o menos el conjunto de valores (inflado con la peligrosa rebeldía del delincuente juvenil) que Mailer identificaba como «auténtico».

Por una parte, la contraposición «auténtico/carca» de Mailer es sólo una variación del clásico antagonismo de lo bohemio frente a lo burgués. Ambos bandos están plenamente convencidos de que este enfrentamiento no consiste sólo en dos grupos disociados de valores, sino que impregna todo el campo donde se libra una batalla

estética, pero también política y económica Parecía umversalmente obvio que criticar los valores burgueses era criticar los mismísimos cimientos del sistema capitalista. Esto era, sin duda, lo que opinaba Mailer.

Sin embargo, en un momento dado se produjo una gigantesca transformación cultural. La filosofía bohemia —es decir, lo *cool*— venció al rango social en la jerarquía estadounidense. Daniel Bell ya argumentaba en 1976 (en *Las contradicciones culturales del capitalismo) que* el capitalismo se había rendido precisamente ante el credo bohemio que había sido su peor amenaza: «Los protagonistas de la cultura rival, por el efecto subversivo que han tenido históricamente sobre los valores burgueses tradicionales, determinan sustancialmente (por no decir que lo dominan) el mundo cultural de hoy: las editoriales, los museos y las galerías de arte; la prensa cultural, con las correspondientes revistas y suplementos semanales y mensuales; el teatro, el cine y las universidades». Es más, «lo que sorprende hoy en día es que la mayor parte de la burguesía carezca de una cultura propia intelectualmente respetable —sin grandes nombres en la literatura, la pintura y la poesía— que pueda contraponerse a la cultura rival. En este sentido, la cultura burguesa ha quedado hecha trizas».

Es indudable que en el conflicto planteado entre la rancia filosofía burguesa y el ideario bohemio, ha triunfado claramente este último. Pero ha sido —contrariamente a los aciagos presagios de Bell— dentro de un entorno capitalista no sólo intacto, sino robustecido y más fuerte que nunca. ¿Cómo ha podido pasar esto?

*

Parece obvio que en los veinte años aproximados entre 1970 y 1990 se produjo una espectacular transformación cultural en la sociedad norteamericana. Sobre todo en la década de 1970 se produjo una profunda revolución cultural (no faltan los pedantes dados a repetir que la mayor parte de los cambios asociados con la década de 1960 en realidad sucedieron durante la siguiente). La vieja oligarquía protestante empezó a sucumbir justo cuando la prole nacida en la explosión demográfica terminaba la universidad y accedía a los puestos importantes, firmes en su defensa de la doctrina hippie. Al llegar la década de 1990, cuando este grupo ya era la élite política, económica y cultural del país, dejaban a sus espaldas una sociedad totalmente transformada.

Hoy nadie pone en duda que estos cambios se produjeron. Sin embargo, existen divergencias en cuanto a la naturaleza de esta transformación. Según la versión oficial, la segunda generación de hippies se integró voluntariamente en el sistema —cambiando sus pipas de agua por motos BMW— o el sistema sencillamente los asimiló. Según esta teoría, la contracultura no habría salido del todo victoriosa. Es

decir, se trató de un triunfo parcial y vacío de contenido. Las oligarquías que controlaban el sistema hicieron varias concesiones tácticas, pero en cuanto a la doctrina contracultural en sí, no pasaron una por alto. Lo que hicieron fue identificar los elementos más peligrosos, la música en particular, y asimilarlos a través de versiones edulcoradas que el público compraba tomando «gato por liebre». Es decir, que cualquier atisbo revolucionario nacido a partir de 1960 fue sistemáticamente desprovisto de su potencial subversivo por un sistema inherentemente opuesto al cambio. Lo *cool* sería la pátina nostálgica del radicalismo «sesentero».

Un análisis más sutil nos llega de la mano de David Brooks, que opina que los dos bandos de este gran conflicto —lo auténtico y lo carca— sencillamente se *fusionaron*. (¡Qué cosa tan capitalista!) Según esta teoría, la generación de la explosión demográfica acudió en masa a la universidad, lo que produjo una élite desconocida hasta entonces, basada en la educación y la valía intelectual. Sus miembros tardaron poco en descubrir que no era necesario elegir entre un pasado rebelde y un futuro conformista. Ni mucho menos. Incluso podrían seguir haciendo tartas de hachís y hasta comérselas y todo. Lo único que tenían que hacer era inventar un sistema de vida para ser rebeldes, pero con un buen paquete de acciones de la empresa. ¿Alguno de ellos se ha vendido? Pues no, «porque en la disyuntiva entre cultura y contracultura, es imposible saber quién ha asimilado a quién, ya que en realidad los bohemios y los burgueses se han asimilado entre sí».

A esta nueva élite no la mantiene unida una rancia red basada en los contactos familiares, económicos y de viejas amistades escolares. Los *bobos* (apócope de *bourgeois bohemians*, es decir, «bohemios burgueses») son un grupo bastante variopinto de «meritócratas» que viven en lugares como Seattle, Austin, Toronto y Palo Alto, donde desempeñan labores de tipo intelectual en universidades, empresas de alta tecnología y agencias de diseño. Lo que les une es el rechazo conjunto a comprometerse tanto con el sector burgués como con el bohemio: «Tienen dinero sin ser avariciosos; se llevan bien con sus padres sin ser unos conformistas; han llegado arriba sin despreciar descaradamente a los de abajo; han logrado el éxito sin atacar con actitudes rancias el ideal de la igualdad social; llevan una vida desahogada sin caer en los viejos tópicos del consumo conspicuo». Es decir, son un grupito bastante nauseabundo.

Los *bobos* de la primera explosión demográfica se pusieron al frente de un gran grupo al que se ha acabado por denominar la «clase creativa». Como sucedió con la oligarquía social de la década de 1950, este nuevo y poderoso grupo marca las pautas esenciales de la sociedad en su conjunto. Frente a la homogeneidad y el conformismo que definían al «hombre-empresa», estos individuos creativos valoran el individualismo, la capacidad de expresión y la distinción. Fussell ya había vaticinado el auge de los creativos al final de su libro *Class* [Clase], aunque creyó que esta

nueva «clase X» sería la primera en lograr trascender la noción de grupo social (cada diez años sus seguidores detectan al último grupo de rebeldes contraculturales y hacen la misma predicción). Según Fussell, estos actores, músicos, artistas y periodistas se convertirían en una especie de aristocracia no adinerada, al lograr «huir por la puerta trasera de la farsa social que encasilla a todos los demás».

El análisis más acertado de este grupo de creativos lo hizo el economista Richard Florida. En contraste con Brooks, que los considera una élite *cultural formadas* por personas individualistas, inconformistas, antiinstitucionales, meritócratas y tolerantes, Florida se da cuenta de que su poder es sobre todo y ante todo *económico*. En su opinión, esto resultaba evidente porque no eran personas que buscaran determinados empleos, sino que los empleos les buscaban a ellos. Al llegar la denominada «nueva economía», la creatividad se convirtió en el eje de la capacidad competitiva y las empresas se vieron obligadas a seguir los pasos de los individuos con ideas (a ciudades como Seattle, Austin, Toronto, Palo Alto…). Los creativos constituyen ahora casi un tercio de la población activa estadounidense y suelen ganar el doble de lo que ganan los miembros de las clases trabajadoras y del sector servicios.

Según Florida, este grupo no triunfó por unir lo auténtico y lo carca en una gigantesca fusión, sino que trascendieron el conflicto en sí. Igual que Tony Blair, hallaron una misteriosa tercera vía entre la filosofía bohemia y la rigurosa ética protestante, llevando a cabo lo que Florida denomina la «gran morfosis». Da pocos detalles, pero el meollo de su argumento es que mientras los hippies bregaban contra los carcas, surgió en torno a San Francisco un discreto grupo de «tarados» —casi todos piratas informáticos— con una nueva ética que Florida llama el «espíritu creativo», que trascendía la oposición entre lo burgués y lo bohemio. En resumen, un buen día decidieron basar el trabajo en la ética de la creatividad.

Sin embargo, tanto si el cambio cualitativo producido durante los últimos treinta años es una fusión como si es una trascendencia, no podemos obviar el hecho de que la estructura básica de la sociedad ha cambiado muy poco. El capitalismo sigue funcionando y Estados Unidos sigue estando igual de jerarquizado que siempre. La noción de que la filosofía bohemia suponía un peligro para el sistema era obviamente errónea. Florida trata este asunto al argumentar que «el término contracultura es erróneo, ya que se refiere exclusivamente a la cultura popular, que es sólo una etiqueta para poder vender lo que sea y sacar dinero». Según él, la comercialización masiva de la cultura hippie no suponía ningún tipo de claudicación, porque «pocos productos culturales tienen un verdadero contenido».

Lo más interesante es el modo en que el concepto de lo *cool* ha transformado la jerarquía social estadounidense. En vez de abolir el sistema de clases, ha *sustituido* al rango como símbolo determinante del prestigio social. En su libro *Nobrow*, John Seabrook[32] afirma que el mercado ha eliminado la clásica rivalidad entre el criterio

estético de un individuo «culto» y el de uno «inculto», de tal forma que ahora vivimos en un entorno comercial universalmente «desculturizado». Sin embargo, aunque los principios de la antigua ética protestante hayan ido perdiendo influencia, esto no significa que la jerarquía social haya desaparecido. Seabrook afirma que, en muchos sentidos, la subcultura sencillamente se ha convertido en la nueva «cultura superior».

*

En la sociedad tradicional de la burguesía protestante, el puesto que ocupaba cada uno estaba hasta cierto punto determinado por la labor que uno desempeñara (o, en el caso de las mujeres, por la de su marido). En la década de 1950, Packard identificó seis factores que se combinaban para establecer el prestigio de una determinada ocupación: la importancia de la tarea en sí, la autoridad inherente al trabajo, los requisitos culturales y mentales necesarios, la dignidad de la labor realizada y la remuneración económica. A continuación citaba una serie de estudios llevados a cabo durante la década de 1950 con la intención de clasificar los empleos según su prestigio.

Los resultados fueron increíblemente coherentes. Casi todos los encuestados valoraban el cargo de juez del Tribunal Supremo como el más prestigioso del país, seguido casi inmediatamente por el puesto de médico. Otras profesiones altamente valoradas eran la de banquero, ejecutivo empresarial, ministro del gobierno y profesor de universidad. Al ir descendiendo en la lista aparecían los contables, publicistas, periodistas y activistas sindicales.

Esta es una clara enumeración de lajerarquía social que todos identificamos intuitivamente con la sociedad de masas estadounidense de la década de 1950. Las «carreras de prestigio» son vitales para el sistema, al situarse en los niveles más altos de las principales instituciones del país. También son profesiones tremendamente *paternalistas*. Todo juez, ministro, banquero, médico o catedrático establece una relación fiduciaria en la que emplea sus conocimientos y su autoridad. Por lo tanto, los integrantes de estos sectores profesionales no sólo tenían un gran prestigio, sino también un enorme poder e influencia. Eran los personajes centrales de una oligarquía que se mantenía gracias a sus contactos institucionales, familiares y escolares. En este sentido, podían equipararse a los miembros de una aristocracia secular, la élite social que decidía los destinos del país.

Hoy en día, los miembros de este grupo pueden hacer prevalecer su poder en determinados sectores tradicionales, pero la autoridad asociada a su rango está desapareciendo a ojos vista. El prestigio ya no es lo que era; el poder ya no lo detentan los aristócratas burgueses y paternalistas, sino los individuos que son

creativos, bohemios y, obviamente, *cool*. Durante la última década y media, este sector creativo ha transformado el entorno cultural y económico. Sin embargo, este cambio resulta fácil de entender. En una economía capitalista moderna, la cultura y la educación son mucho más importantes que el rango y los contactos sociales. El mercado exige una enorme movilidad social. No pocos miembros de la clase dominante tienen puestos de trabajo en dos o tres ciudades a la vez. Y, por último, la riqueza es hoy mucho menos importante que el sueldo para poder tener un determinado estilo de vida y unos hábitos de consumo. Los estadounidenses verdaderamente ricos —desde las estrellas de cine hasta los ejecutivos de los grandes estudios— viven de sus sueldos, no de sus inversiones.

En otras palabras, la oligarquía burguesa sobria y sedentaria, cuyo estilo de vida imitaba el de la aristocracia británica tradicional, tenía sus días contados desde el primer momento. Era obvio que sucumbiría aplastada por las huestes capitalistas. El bohemio inquieto, individualista y liberal tiene mucho más en común con ese capitalismo cuyas fortunas pueden ganarse y perderse en una sola tarde, cuyos flujos de capital atraviesan el mundo con un simple clic de ordenador, cuya economía se mueve tan deprisa que nadie puede contenerla y, ante todo, cuyo dinero tiene siempre el mismo color, independientemente de su dueño. Al contrario que la mentalidad burguesa, cuyos principios sociales son básicamente feudales, la mentalidad «auténtica» o *cool* expresa sin ambages el espíritu capitalista.

Esta profunda transformación social se expresa claramente en el mundo profesional. Lo que la gente quiere hoy en día ya no es una profesión de las que se consideraban prestigiosas antes, como la carrera de médico. El trabajo *cool* se ha convertido en el santo grial de la economía moderna. El mundo laboral estadounidense hace ya años que está al cabo de la calle en este asunto. Una persona de mediados del siglo pasado se quedaría atónita al entrar en una oficina moderna de hoy en día. Flexible en cuanto a vestimenta y horarios, capaz de adaptarse a los flujos y reflujos de la marea creativa… Casi parece una comuna hippie dirigida por profesionales. Un lugar de trabajo creativo tendrá un diseño diáfano (sin cubículos), techos altos, iluminación indirecta y mucho arte moderno colgado por las paredes. En vez de un comedor habrá mucho espacio libre «para relajarse» donde los empleados podrán botar un balón, jugar a juegos de vídeo, hacer gimnasia o prepararse un buen café exprés. Cuando llega el día de cobrar, los creativos no piden sólo dinero contante y sonante; también quieren entradas para un partido de fútbol, sesiones de masaje gratis y comida preparada para llevársela a casa. Y, como sucede con todas las clases dominantes, suelen conseguir lo que se proponen.

*

Así como los creativos exigen un entorno laboral *ad hoc*, no están dispuestos a trabajar en una ciudad cualquiera. Tienen que vivir en lo que se denominan «comunidades *cool*» y rodeados de personas semejantes. Para atraer a los profesionales con talento, ya no basta con que una ciudad tenga poca delincuencia, aire limpio, agua potable, una red de transporte público decente y un buen puñado de museos y galerías de arte. Ahora no queda más remedio que atender al sector creativo, es decir, contar con un buen sistema de reciclaje de residuos y suficientes cafeterías modernas, restaurantes vegetarianos y tiendas bien abastecidas de productos orgánicos. La población deberá ser variada y tolerante y deberá incluir un elevado número de inmigrantes y personas homosexuales. Hará falta una un ambiente nocturno animado, con abundantes discotecas y bares de música. La situación geográfica deberá ser óptima, es decir, próxima a lugares donde se pueda hacer ciclismo, montañismo y piragüismo. Según un informe que hizo en el año 2001 una empresa llamada Next Generation Consulting, San Francisco es la ciudad más *cool de* Estados Unidos (un dato como éste se vende muy caro), seguida de Minneápolis, Seattle, Boston y Denver.

Uno de los bulos más flagrantes que soltaron los profetas de la Nueva Economía durante los primeros años de la revolución informática fue la noción de que la tecnología había convertido la geografía en irrelevante. Conforme avanzase la comunicación cibernética, se produciría un éxodo masivo desde las ciudades superpobladas hacia las tranquilas casas de campo desde donde los profesionales desempeñarían una labor fundamental para la economía virtual. Los culpables de difundir esta patraña —autores como Esther Dyson, George Gilder y Kevin Kelly— no debieron plantearse el correspondiente sistema de valores de estos profesionales tan campestres. Obviamente, la distinción les importaría exactamente igual que a la oligarquía burguesa tradicional. Por ejemplo, hoy en día el lugar de residencia es aún más importante que antes. Como argumenta Florida de modo convincente, dado el creciente poder de la clase creativa estadounidense, que vive concentrada en un pequeño número de «ciudades *cool*», el país ha empezado a organizarse en torno a este esquema funcional, con la diferencia de que hoy el principio jerárquico se basa en lo *cool*, no en el rango social.

Hasta cierto punto, este fenómeno no es nuevo. En ciudades como Nueva York, Londres y París siempre han existido las comunidades bohemias, pero, como afirma Florida, la diferenciación social sigue estando a la orden del día, incluso más que antes. Un código postal nos dice mucho más sobre los hábitos de consumo de una persona que su árbol genealógico. Otra diferencia importante es que antes cada ciudad tenía su élite burguesa —empresarios, jueces, banqueros, catedráticos, médicos y demás— relacionada con el resto de la oligarquía nacional. Ahora los miembros del sector creativo están abandonando determinadas zonas y

concentrándose en un número reducido de núcleos urbanos.

Sin embargo, conviene tener presente que esta criba social se retroalimenta, así que tendrá un poder económico cada vez mayor. Esto se debe a que la clase creativa —frente a la complacencia aristocrática de las antiguas élites— tiene un espíritu indudablemente capitalista.

Dada la actitud claramente rebelde e individualista de los miembros de esta nueva clase, esto puede parecer sorprendente. Pero así es como Brooks caracteriza la contraposición de burgueses y bohemios: «Los burgueses valoraban el materialismo, el orden, la regularidad, la tradición, la sensatez, la autodisciplina y la productividad. Los bohemios buscaban la creatividad, la rebeldía, la novedad, la capacidad de expresión, la generosidad espiritual y la experimentación», Y ahora, hagámonos la siguiente pregunta: ¿Cuál de ambas refleja mejor la mentalidad del capitalismo contemporáneo?

Quienes hayan optado por la primera pensarán que el capitalismo requiere conformismo para funcionar adecuadamente. Pero no es así. De hecho, sucede exactamente todo lo contrario. El capitalismo se nutre de lo que Joseph Schumpeter llamó la «eterna tempestad de la destrucción creativa», es decir, una naturaleza cambiante estructurada en ciclos sucesivos de «generación y experimentación». El sistema produce un flujo de innovación constante: productos nuevos, métodos de producción y transporte nuevos, mercados nuevos, formas de organización nuevas, etcétera. El proceso es una revolución constante cuyas estructuras económicas se van quedando obsoletas y deben sustituirse por otras. Según Schumpeter, «el capitalismo consiste en esto y hay que tenerlo en cuenta al tomar cualquier decisión dentro del sistema». La función de los empresarios es dar salida a estos productos y procedimientos revolucionarios. Para ello pueden comercializar inventos nuevos o emplear las tecnologías ya existentes de una forma original.

Esto es dar un rodeo para decir que el sistema de valores bohemio —es decir, basado en lo *cool*— es la savia del capitalismo. El individuo *cool se* considera un radical, un subversivo que se niega a aceptar la manera habitual de hacer las cosas. Y esto es precisamente lo que mantiene encendida la llama del capitalismo. Es cierto que la verdadera creatividad es completamente rebelde y subversiva, ya que trastoca las pautas habituales de la vida y el pensamiento. Lo trastoca todo *excepto el propio capitalismo*. Por tanto, el proceso que Thomas Frank describe como «la conquista de lo *cool*» al final no es tal conquista. «La contracultura», nos dice Frank, «puede explicarse mejor como una etapa más del desarrollo de la mentalidad burguesa estadounidense, un acto interesante del melodrama del consumismo individual en el siglo XX».

*

Los enemigos del consumismo han sabido ver el nexo entre el capitalismo y lo *cool*. Pero la idea les inquieta lo suficiente como para plantearse que sea un error. En general, reaccionan con el argumento de que el estilo *cool* comercializado a gran escala es una versión fraudulenta, industrial y edulcorada que el público compra engañado, creyendo que se trata de algo genuino.

Esta postura tiene varias modalidades. En *No Logo*, Naomi Klein critica a los publicistas por empeorar la situación; en la era de la comercialización global de lo *cool*, «las desgarradoras dudas del adolescente medio se han convertido en la pregunta del millón» para el empresario medio. Sin embargo, numerosos críticos del consumismo, sobre todo los que se centran en el poder subversivo de la contracultura, afirman que las empresas no sólo nos explotan vendiéndonos productos *cool*, sino que nos provocan el deseo de poseer los productos en cuestión. Somos sistemáticamente engañados, manipulados, programados como entes consumistas, embaucados para comprar productos que de otro modo no querríamos jamás.

Kalle Lasn nos da quizá el argumento más sencillo y honesto al comparar la situación con *El mensajero del miedo*. En esta película, un prisionero de guerra estadounidense vuelve de Corea víctima de un lavado de cerebro que le ha convertido en un agente «durmiente» del bando enemigo. Es una máquina programada para matar al presidente en cuanto reciba la orden convenida. En opinión de Lasn, vivimos en lo que podría denominarse la época del «consumidor mensajero». La publicidad nos implanta una serie de deseos en el subconsciente y nos convierte en robots programados para comprar.

Aparte de su escasa verosimilitud como descripción de la auténtica conducta consumista, lo interesante de esta teoría es el increíble poder que adjudica a los directores comerciales y publicistas, sobre todo a los encargados de potenciar las marcas estadounidenses e internacionales. Si Naomi Klein nos considera víctimas de la Mafia de la Marca, según Lasn los malos son los Implantadores de la Marca Preprogramada.

El primero que difundió la idea de que la publicidad emplea sutiles técnicas psicológicas para crear la necesidad de consumir determinados productos fue Packard en su libro *Las formas ocultas de la propaganda*, publicado en 1957. En la contracubierta de la edición de bolsillo aparecía este inquietante texto: «Este libro deja al descubierto a todo un ejército de profesores de psicología convertidos en publicistas. Aprende cómo funcionan, cuánto saben sobre ti y tus vecinos y cómo usan esos datos para venderte postres precocinados, tabaco, jabón y hasta ideas».

No hay duda de que la publicidad es una gigantesca institución de seducción pública. El presupuesto total que Estados Unidos emplea en publicidad es de 200.000 millones de dólares al año. Desde la radio y la televisión hasta las vallas publicitarias, pasando por Internet y la prensa, la publicidad es omnipresente. Nos llega por el

teléfono móvil y el correo electrónico, y algunas empresas hasta escriben anuncios en el cielo. Se calcula que el ciudadano medio está expuesto a una cifra de entre 700 y 3.000 anuncios diarios, y lo sorprendente sería que esto no tuviera ningún efecto sobre nuestra conciencia.

Pero obviando el aluvión de críticas que reciben los publicistas y lo preocupante que resulta la idea de que seamos «consumidores mensajeros», queda una importante pregunta por responder: ¿Es verdad que los publicistas pueden moldear las necesidades del consumidor? ¿La publicidad funciona? Sorprendentemente, nadie lo sabe bien del todo. Lo cierto es que la publicidad no es tan poderosa como parece y tampoco está demostrado que consiga enviar mensajes concretos a nuestro subconsciente.

Vayamos por partes. En cuanto a la idea de que cada uno de nosotros ve cientos o miles de anuncios al día, ¿qué significa «ver»? ¿Cuántos de esos anuncios asimilamos realmente? Porque un ciudadano que acude a su trabajo en un medio de transporte público debe ver a miles de personas al día. Pero ¿cuántos rostros se le quedan realmente grabados? ¿Cuántos consigue recordar una hora después, o al día siguiente? La mente humana tiene un mecanismo de filtrado tremendamente eficaz, que constantemente criba las impresiones importantes de las que no lo son. El sistema nervioso procesa una fracción mínima de los millones de datos con que nos bombardean en cada momento, y sólo un puñado alcanza nuestra conciencia activa. La publicidad no constituye ninguna excepción. Dado que la mayoría de los consumidores no acude al mercado para adquirir productos que haya visto anunciados, parece lógico que apenas una cuarta parte de los encuestados recuerde alguno de los anuncios que vieron en la televisión el día anterior.

En cualquier caso, no se ha logrado demostrar que la publicidad consiga incrementar las ventas de determinados productos, y los fabricantes apenas se molestan en comprobar la eficacia de sus campañas publicitarias. De hecho, los estudios más fiables no demuestran que las ventas vayan detrás de los anuncios, sino todo lo contrario: tras obtener unas buenas cifras de ventas se suele hacer una buena campaña de publicidad. Es decir, al aumentar los beneficios, se incrementa el presupuesto dedicado a la publicidad. Y al descender los beneficios, se recorta el presupuesto publicitario. Esto no parece indicativo de que efectivamente se puedan manipular las necesidades de los consumidores.

Un elevado número de publicistas admite que su verdadero objetivo no es fomentar nuevas necesidades ni aumentar las ventas totales de su clase de producto, sino alejar a los consumidores de la oferta de la competencia. La publicidad se convierte así en una batalla por hacerse con la llamada «cuota de mercado», sobre todo en los sectores donde se está produciendo una disminución de la demanda global. El ejemplo más obvio de esto es la industria cervecera. No es ninguna

casualidad que se trate del sector con el presupuesto publicitario más elevado de todos, ya que el consumo de cerveza está en constante descenso en Estados Unidos desde la década de 1980.

Los numerosos casos de altas cifras de ventas conseguidas sin un apoyo comercial parecen demostrar que la relación entre publicidad y beneficios no es tan obvia. Las marcas Hershey's, Starbucks, The Body Shop y Subway se han implantado firmemente en el mercado con muy poco apoyo publicitario. Varias de estas empresas están haciendo ahora grandes campañas internacionales, pero no tienen como objetivo incrementar las ventas, sino defender su cuota de mercado frente a la competencia. En *No Logo*, Klein se queja de que The Body Shop y Starbucks hayan conseguido crear unas marcas comerciales tan poderosas sin usar publicidad. En su opinión, esto demuestra lo nefastas que son las prácticas de la «mafia de las marcas». Pero no parece darse cuenta de que su propia teoría pone en solfa la tesis del «consumidor mensajero».

*

Dicho todo esto, la publicidad no es inocua, y probablemente influya en nuestra mentalidad y nuestros hábitos de consumo. Sin embargo, tiene menos que ver con el lavado de cerebro que con la seducción. Así como una buena técnica de seducción se basa en la idea de una relación sexual, la publicidad se basa en necesidades y deseos que ya existen. No se puede seducir a una persona a la que no le interese el sexo, y no se puede vender un blanqueador dental a una persona que no dé importancia a su aspecto físico.

En cuanto a publicidad se refiere, los deseos que nos hacen vulnerables son los relacionados con el consumo competitivo. Los publicistas se parecen a los fabricantes de armas: no son ellos los que fomentan la guerra entre ambos bandos, pero no les asusta la idea de vender su mercancía por partida doble. Y del mismo modo que los fabricantes de armas pueden empeorar la situación al suministrar pertrechos que aviven el conflicto y aumenten el número de muertos, los publicistas pueden exacerbar los efectos del consumo competitivo entre los compradores. Pero antes de meter en el mismo saco la publicidad y las armas de destrucción masiva, conviene determinar las condiciones idóneas para que la publicidad funcione y los métodos más útiles para mitigar sus efectos.

Un libro que trata el asunto de la publicidad con enorme sensatez es *Advertising, The Uneasy Persuasion*[33], del sociólogo Michael Schudson. Este autor da en el clavo al sugerir que deberíamos considerar la publicidad como una de las «instituciones de concienciación» entre las que están el gobierno, el sistema educativo, la prensa, la televisión, el cine, las ONG, las asociaciones de padres y los

organismos sociales. Plantearse la influencia de la publicidad sobre nuestras creencias y valores es plantearse la influencia de cualquier medio cultural. Por tanto, la pregunta que deberíamos hacernos no es simplemente «¿La publicidad funciona?», sino «¿En qué circunstancias es más probable que funcione?»

En cualquier caso, no se produce ni consume en un compartimento estanco; y su eficacia dependerá en gran medida de los demás medios de información que empleen los consumidores. Éstos son, entre otros:

- el conocimiento previo del producto (o productos similares)
- la información adicional sobre el producto (extraída de periódicos, revistas, etcétera)
- el boca a boca (de compañeros, padres y socios)
- las organizaciones de defensa del ciudadano (asociaciones de interés público y atención al consumidor)
- los cauces habituales de información y cultura (familia, colegios, etcétera)

Estas fuentes de información generan en el consumidor medio un escepticismo generalizado en cuanto a la publicidad, los medios de información y las instituciones de concienciación. Todas las formas de publicidad menos las que aportan información sobre las características y precios del producto son esencialmente ejercicios de mala fe, ya que establecen apriorismos que tanto el fabricante como el consumidor reconocen como falsos. Es decir, ambos bandos tienen una conducta abiertamente cínica. El público lleva muchas generaciones sin creerse los eslóganes publicitarios. En la década de 1960 se llegó a pensar que la «nueva generación» era tan escéptica y difícil de engañar que las viejas tretas publicitarias ya no servían de nada. Lo mismo se ha ido repitiendo respecto a las siguientes generaciones, siempre con el mismo asombro, como si se tratase de un verdadero descubrimiento.

*

Aun así, la opinión generalizada es que la publicidad nos hace gastar dinero en productos que normalmente no nos interesarían. Esta convicción se basa en el enorme éxito de la marca comercial como técnica publicitaria destinada al gran público. El fenómeno de la lealtad a una determinada marca (pese a no haber ninguna diferencia significativa con las marcas de la competencia) se considera especialmente irracional.

«Las marcas son para la ganadería», reza un lema popular entre los activistas anticonsumistas. Y no parece que estén muy alejados de la realidad. Como bien saben los gurús del marketing, Al y Laura Ries, implantar una marca en el mercado se parece a marcar el ganado en el rancho: «Colocar una marca consiste en lograr

diferenciar un producto de los demás, igual que se marca una res a fuego candente para diferenciarla del resto del ganado del rancho. Esto es importante precisamente porque las demás reses son todas muy parecidas». Una campaña de consolidación de una marca tiene que crear una identidad para el producto, es decir, un conjunto de significados y valores que se acaben asociando exclusivamente con ese producto concreto y con ningún otro.

El fenómeno de las marcas comerciales surgió a finales del siglo XIX, conforme las empresas fueron implantando la mecanización. Los productos fabricados en serie eran tan parecidos que resultaba muy difícil distinguir la procedencia de cada camisa, zapato o barra de jabón. Los empresarios se dieron cuenta de que tenían que fabricar productos reconocibles, de modo que empezaron a señalar su mercancía con un nombre o marca comercial. Pero no bastaba con que el nombre del artículo fuese visible; los consumidores necesitaban un motivo para comprar una marca en vez de las demás. Y las cosas no han cambiado desde entonces. En un mundo donde se usan los mismos materiales, ingredientes o métodos de producción, el truco no es asociar el producto con sus componentes, sino con valores como la belleza, la juventud, la salud, la sofisticación o lo *cool*. Hay que dotar al producto de una «aureola», de un significado que sirva para darle una identidad.

Esta compra de una *identidad* —de un significado en lugar de unas características físicas— es lo que a los detractores de la publicidad les resulta tan irracional y desagradable de las marcas. Un procedimiento tan absurdo (por ejemplo, que alguien crea sinceramente que un champú puede producir una sensación de *emoción*) implica forzosamente que se ha engañado o manipulado a los consumidores. ¿Cómo si no se explica el hecho de que el agua sea más cara que la gasolina? ¿O que los restaurantes caros tengan un *sommelier que* sugiere un tipo de agua mineral para acompañar a cada uno de los platos?

Sin embargo, no es bueno despreciar tanto al consumidor. Como afirma Schudson, aunque el concepto de la marca surge por la necesidad de crear una distinción para solucionar la falta de diferenciación, el hecho de que se haya conseguido implantar con éxito no está necesariamente relacionado. A menudo olvidamos que gastar dinero implica correr un riesgo. Podemos comprar algo distinto de lo que queríamos, o puede ser que nos timen. Un aparato puede ser defectuoso; un alimento puede estar pasado o rancio; un artículo anunciado por la televisión puede no estar a la altura de lo esperado. Existen tantos mecanismos de protección del consumidor (como el plazo de devolución, el periodo de garantía, las asociaciones de defensa del ciudadano y la correspondiente legislación) que tendemos a olvidar el miedo que nos ha producido siempre la posibilidad de que nos estafen.

Por tanto, los consumidores han tenido que tomar ciertas medidas para minimizar el riesgo. En las comunidades pequeñas y relativamente tranquilas, las personas

establecían relaciones de confianza mutua con los tenderos, minoristas y vendedores, por lo que sabían diferenciar los productos locales buenos de los malos. Al urbanizarse la sociedad, cada vez resultó más difícil establecer y mantener este tipo de relaciones. Conforme la población iba adquiriendo una mayor movilidad, perdían el contacto con esos productos locales en los que tanto confiaban. La publicidad de las marcas comerciales nacionales funcionó en gran parte porque hasta cierto punto protegía al consumidor. La población de todas las ciudades del país descubrió que podía fiarse de una serie de marcas estables.

Los sistemas de envasado y empaquetado sirvieron para ofrecer una mayor protección al consumidor. Antes de la introducción del envoltorio como algo habitual, el comprador tenía que estar atento para evitar que el tendero le vendiera alimentos adulterados o hiciera trampas al pesar la mercancía. La normalización y regularización de los productos alimentarios dificultó enormemente este tipo de estafa, sobre todo cuando se introdujo el etiquetado (que impedía cerrar el producto una vez abierto). La empresa de ketchup Heinz, una de las pioneras en el campo de los productos enlatados, afrontaba claramente estos problemas en sus primeras campañas. Un anuncio de prensa que se hizo famoso en 1922 mostraba a un tendero envolviendo en papel una lata de un producto Heinz. El texto informaba al lector de que la compañía Heinz tenía vigilado a cada tendero individual: «Nuestro equipo de vendedores es lo bastante grande como para poder visitarle muy frecuentemente, cada dos o tres semanas».

Los enemigos del consumismo parecen olvidar que la publicidad nacional (y ahora internacional) de productos de una determinada marca comercial sirve como pantalla protectora del consumidor. Pero lo que más les indigna es el aspecto obvio de la comercialización de una marca, es decir, que vende una amalgama de significados que tienen poco que ver con el auténtico producto. No solemos conceder importancia a la calidad de la tela de una camisa, las costuras de un pantalón vaquero o el alcohol que contiene una botella de vodka. Lo que nos importa es la identidad que confieren las marcas Tommy Hilfiger, J. Crew y Absolut. Pero esto no quiere decir que seamos idiotas. El consumidor medio es muy sensato y sabe que no existen diferencias importantes entre unas y otras marcas de un mismo producto. Sabe que en realidad se está bebiendo un anuncio, no una botella de vodka; y que lleva puesta una marca de ropa, no un pantalón vaquero. A través de las marcas expresamos quiénes somos y qué es lo que valoramos. Al consumir las marcas que están de moda, nos consideramos más *cool*.

*

Los expertos en mercadotecnia saben que nuestras decisiones sobre las marcas

que vamos a consumir no son arbitrarias ni aleatorias, sino bastante predecibles. Lo normal es consumir productos de varias marcas incluidas dentro de una determinada «categoría» representativa de un estilo de vida. Cada una de estas categorías (etiquetadas por los expertos en mercadotecnia con nombres como «joven convencional» o «intelectual con dinero») está sujeta a criterios muy estrictos sobre las marcas que conviene comprar y las que no. Todo este proceso es fundamental para obtener la codiciada distinción que, como hemos visto, es el verdadero objetivo del consumismo.

Esta idea de que somos lo que consumimos puede resultar desconcertante. El filósofo Mark Kingwell aborda el asunto de la siguiente forma:

> En el mundo moderno no hay experiencia más inquietante y vertiginosa que descubrir que un buen publicista considera mi esforzada individualidad tan transparente y manipulable como si yo llevara clavado en la frente un informe sobre nichos de mercado preferentes. El hecho de que alguien sepa con una segundad casi absoluta la marca de vodka que voy a comprar constituye una amenaza mucho mayor para mi valiosa identidad personal que cualquier droga alucinógena […] Yo puedo creerme dueño de unas decisiones meditadas e individuales, pero resultan ser manipuladas y predecibles. Por tanto, me veo obligado a preguntarme si no seré un pelele cultural no libre, sino predeterminado.

El asunto que está tratando Kingwell aquí es la vieja cuestión filosófica del libre albedrío. Como seres humanos que somos, preferimos pensar que, hasta cierto punto, nuestras decisiones son propias. Sólo de este modo reflejarán quiénes somos, haciéndonos responsables de nuestras acciones y, por tanto, capaces de aceptar las consiguientes críticas y elogios. Pero si nuestras decisiones son hasta cierto punto predecibles, entonces en vez de seres libres, ¿no seremos marionetas culturales que bailan al son de las imposiciones consumistas?

La idea de que la previsión atente contra la libertad es muy antigua, pero revela una paradoja interesante. Imaginemos por un momento que nuestros actos, incluidas nuestras decisiones consumistas, no fuesen predecibles. En ese caso, no se podría saber a qué hora (o qué día) íbamos a aparecer a trabajar; si nos iba a dar por conducir con cuidado y conscientemente o bien con la imprudencia de un adolescente adicto a la velocidad; si en un momento dado íbamos a ser ingeniosos y sociables, o de repente nos íbamos a volver ariscos y retraídos; si íbamos a pasar una semana comiendo sushi y a la siguiente nos iba a horrorizar. ¿Y si nos diera por leer el *New Yorker* religiosamente todas las semanas, pero no nos interesara nada el *Harper's* o el *Atlantic Monthly*? ¿Y si nos encantara nuestro coche Lexus recién comprado, pero

nos diera por colgar un par de dados gigantes delante del parabrisas y pintar dragones de colorines en el capó?

Es decir, ¿qué sucedería si nos diera por portarnos de una manera totalmente aleatoria e imprevisible? ¿Sería una forma de afirmar nuestra individualidad? ¿Y nuestros amigos admirarían nuestra marcada personalidad o se asustarían con el cambio?

Curiosamente, ser predecible es la esencia de tener una identidad. El filósofo Daniel Dennett llama a la identidad el «centro de la gravedad narrativa» y es una descripción perfecta. Igual que un centro de gravedad es una abstracción que usamos para unificar y predecir el comportamiento de una cierta cantidad de materia, la identidad es una abstracción que usamos para organizar y predecir el comportamiento de un individuo. Lejos de amenazar nuestra individualidad, sería patológicamente extraño que nuestras decisiones consumistas no fuesen muy predecibles. ¿Qué vamos a hacer, comprar algo que no nos guste sólo para afirmar nuestra personalidad?

Esto no tiene ningún sentido. Cuando la gente se queja de que algo atenta contra su individualidad o identidad, de hecho están reaccionando ante lo peligroso que resulta el consumo competitivo para su estatus social. En otras palabras, se quejan de que las masas sigan pisándoles los talones. Están convencidos de que para mantener la individualidad, basta con actuar de una manera impredecible. Pero lo que realmente nos interesa no es la individualidad sino la distinción; y ésta no se consigue siendo diferentes por las buenas, sino siendo diferentes como miembros reconocibles de un club exclusivo. Esto hará que nuestras decisiones sean eminentemente predecibles, porque existe una serie relativamente pequeña de posibilidades en cada escala de lajerarquía social. Para hacer una predicción muy fiable del comportamiento de un determinado individuo, basta con observar a otras personas que se encuentren en una situación parecida.

Pero la verdadera pregunta es: ¿por qué luchar contra ello? Estar siempre al tanto de «lo más rompedor» puede ser una labor muy ardua. La mayoría de la gente que lo intenta suele quedarse sin aliento antes de cumplir los treinta años. Quizá la solución sea aprovecharnos de los publicistas para mejorar nuestra competitividad consumista. Es sencillo. Basta con ir al sitio web de Amazon, rellenar una lista de preferencias, comprar una serie de productos y pedir al sistema que nos recomiende unos cuantos discos y libros. Seguro que son mejores —y probablemente más *cool*— que los que hubiéramos elegido por nuestra cuenta.

*

En los últimos años un estudio sobre la denominada «difusión» ha permitido hacer público un descubrimiento académico fascinante, que ha demostrado cuántos

fenómenos sociales distintos y aparentemente inconexos nacen dentro de una población y la recorren de una manera consistente y predecible. Un buen número de tendencias parecen seguir una pauta similar, desde las rachas de delincuencia hasta los peinados, pasando por los nuevos estilos musicales y los suicidios juveniles. Además, el mejor modelo para estudiar su evolución no procede de la sociología, sino de la epidemiología. Es decir, las ideas, las modas, los comportamientos y los productos nuevos parecen difundirse del mismo modo que lo hace el virus de un catarro o una gripe.

Es bien sabido que las epidemias no avanzan de una manera lineal, es decir, con una serie de brotes diarios que se conviertan en una plaga. Lo que sucede es que primero se infecta un pequeño grupo de personas y si no se les aisla rápidamente, enseguida contagiarán a un grupo mayor. Entonces, si este grupo se mezcla con la población general, la infección «reventará» y se convertirá de la noche a la mañana en una epidemia generalizada.

La difusión de lo *cool* sucede de la misma manera. Empieza con un pequeño grupo de «innovadores» que son unos inconformistas congénitos, siempre pendientes de lo que hace, dice, se pone o usa una diminuta minoría de personas. A los innovadores les imita un grupo ligeramente mayor formado por los «primeros seguidores», que son lo que podríamos denominar los expertos en lo *cool*. Este grupo vigila constantemente a los innovadores y valora lo que están haciendo para decidir si sigue o no sus pasos. En caso afirmativo, una «mayoría avanzada» secundará rápidamente a los «primeros seguidores», y la tendencia se multiplicará exponencialmente conforme se incorporen los miembros de la «mayoría tardía» y las masas precavidas que jamás se atreverían a formar parte de la vanguardia. Finalmente, la epidemia de lo *cool* se irá apagando al tiempo que los «rezagados», los más resistentes a la moda y el cambio, se apunten desganadamente. Dentro de este último grupo están esas personas que siguen esperando a ver si va a cuajar la locura de Internet.

Como lo que llamamos «moda» funciona en gran parte de esta manera, es normal que algunas personas como Kingwell expresen su preocupación. Es cierto que los publicistas saben lo que vamos a comprar y nos convencen de que eso es «expresar nuestra individualidad». Y también es cierto que muchos de nuestros amigos compran los mismos productos precisamente por este motivo. Pero el concepto de conformismo manipulado es una simple ilusión procedente del hecho de que, por definición, la mayoría de nosotros formamos parte de la «mayoría avanzada» o de la «mayoría tardía». Innovadores hay muy pocos, y los primeros seguidores también escasean. Las personas *cool* están, en el mejor de los casos, entre las primeras filas de la «mayoría avanzada», lo suficientemente cerca de la vanguardia como para disimular lo aburridos que son en realidad.

Un dato interesante es la poca importancia que tiene la publicidad en la difusión de las tendencias más *cool*. Los innovadores o inconformistas irreductibles jamás aceptarían comprar algo producido en serie. Los primeros seguidores, es decir, los encargados de acortar distancias con las grandes masas, siguen el ejemplo de los innovadores. Y así sucesivamente. De igual modo que las epidemias se contagian por contacto directo, lo *cool se* mueve lateralmente entre los distintos grupos de influencia. La publicidad, suponiendo que sirva para algo, informará a la mayoría tardía y a los rezagados de lo que está haciendo el resto de la sociedad, aunque para entonces lo *cool* ya irá por otros derroteros (el argot callejero lleva muchas décadas completando ciclos similares a éste: ¿quién se acuerda ya de la palabra *mogollón?)*.

No está claro que la publicidad sea determinante en la difusión de lo *cool*, pero sí es obvio que los publicistas forman parte de los ciclos de la moda. Fijándose en las preferencias de los primeros seguidores, pueden intentar averiguar cuáles van a ser los productos más rompedores. Una manera de hacerlo es seguir el rastro de lo *cool*. Existen empresas especializadas en tener bajo observación a determinados miembros de la culturajuvenil, es decir, en vigilar a los innovadores y tomar buena nota de cómo reaccionan los primeros seguidores. Con los datos obtenidos elaboran unos informes sobre las últimas tendencias por los que determinadas empresas como Reebok o Abercrombie & Fitch pueden llegar a pagar pequeñas fortunas.

Otro método que usan algunas empresas para influir en los ciclos de la moda es la denominada «mercadotecnia vírica». Basándose en el carácter epidémico de las modas, procuran iniciar su propia epidemia de lo *cool*. Las técnicas son diversas. Quizá se nos acerque una mujer atractiva en un bar y nos ofrezca una copa de una marca concreta de vodka. O quizá en una discoteca un desconocido nos hable sin parar de un nuevo grupo de música que le gusta mucho. Es posible que en un *chat* de Internet, una chica deje caer un comentario sobre las zapatillas de deporte que más le gustan. O que un transeúnte nos pare por la calle y nos pida que le hagamos una foto con un último modelo de cámara digital. Éstos son procedimientos clásicos de la llamada «mercadotecnia vírica», que emplea a personas cuya función es «correr la voz» con la esperanza de que los demás hagamos lo mismo y la idea se «contagie» como una epidemia de gripe.

*

Los sabuesos de lo *cool y* los defensores de la mercadotecnia vírica han recibido duras críticas. Se les ha llamado «traidores culturales» o, en palabras de Klein, «cazarrecompensas de la cultura juvenil». Acusar a estas personas de traidores generacionales —algo así como el equivalente cultural de los colaboracionistas del gobierno de Vichy— es un poco exagerado, porque en este caso no hay nada

susceptible de traición. Además, lo cierto es que hacen un favor a los grupos de «estatus inferior» (es decir, poco *cool*) al proporcionarles un acceso rápido a «lo más rompedor» e impedir que los grupos de «estatus superior» les traten con desprecio. Sin embargo, la infiltración de los sabuesos de lo *cool en* la vida de los adolescentes puede plantear un problema. Los quinceañeros y los veinteañeros se han convertido en un objeto de seducción para las empresas más grandes y poderosas, desde Disney y Warner Brothers hasta Gap.

La explicación de esto es puramente comercial. Normalmente decidimos cuáles son nuestras marcas preferidas en la adolescencia y la juventud (es muy difícil conseguir que un adulto cambie de marca), así que tiene sentido centrarse en un sector de la población que todavía no ha tomado decisiones comerciales importantes. En el libro *Marcados: la explotación comercial de los adolescentes,* Alissa Quart hace un excelente análisis de la enorme influencia que tienen las campañas de publicidad sobre los adolescentes. Los resultados de su estudio no son alentadores: niños que aconsejan a sus padres sobre el monovolumen que deben comprar; quinceañeros contratados como «asesores» de grandes empresas de moda que les obligan a vender productos a sus compañeros de colegio; alumnas de instituto que toman esteroides o se matan de hambre para parecerse a las modelos que anuncian ropa interior. En opinión de Quart, los publicistas explotan la fragilidad mental y la tierna identidad de unas adolescentes convertidas en incautas «víctimas del gran negocio del lujo contemporáneo».

El panorama es poco halagüeño, y Quart no ofrece soluciones válidas. Pero sí tiene razón al sugerir que los adolescentes (por no hablar de los niños) son más sensibles que el resto de la población a la seducción de la mercadotecnia. En este sentido, forman parte de un grupo de consumidores especialmente vulnerable que incluye a los inmigrantes, los ciudadanos de la tercera edad y los analfabetos. Ya hemos comentado antes que la publicidad forma parte de las llamadas «instituciones de concienciación», pero es la más influyente e ineludible de todas ellas. Al carecer de los conocimientos, la experiencia y los cauces alternativos de información que posee un adulto, un joven no puede protegerse con ese escepticismo saludable que constituye la necesaria coraza para vivir en una ciudad. Además de tener una identidad incompleta que le hace más vulnerable a la comercialización de tendencias, existe una amplia gama de productos que un adolescente desconoce por completo. Por otra parte, tampoco ha podido desarrollar un criterio maduro en cuanto a los precios, por lo que presionará a sus padres para que le den más dinero. Es decir, que el marketing dirigido al sector juvenil, tanto en el ámbito familiar como a través de sus compañeros de colegio, constituye un grave problema.

A pesar de ello, autores como Klein y Quart no ofrecen solución viable. Una vez más resulta obvia la influencia de la contracultura. *No Logo* es una crítica feroz a la

influencia de la publicidad sobre la economía actual. Sin embargo, quien lea el libro hasta el final descubrirá con estupor que no contiene ni una sola propuesta válida para solucionar todos los problemas que plantea (aparte de apuntarse en la oficina más próxima del correspondiente «grupo de resistencia global»). En cuanto a Quart, recomienda una rebeldía puramente formal que, a tenor de lo visto, probablemente empeoraría las cosas.

El problema es que tanto Klein como Quart consideran la publicidad como una parte integral de un sistema de hegemonía y dominio corporativo, y no se les ocurre ninguna manera de solucionarlo sin acabar con el sistema por completo. Resulta mucho más útil pensar en la publicidad como un «conflicto de acción colectiva» entre una serie de empresas. Está muy bien decir que las empresas deberían hacer menos publicidad o que no deberían dirigirse al sector juvenil. Pero en cuanto una de ellas se publicite, las demás se verán obligadas a apuntarse al carro. Las campañas de publicidad no suelen generar demanda; lo que hacen es permitir a una empresa robar clientes a sus rivales. Cuando las empresas afectadas reaccionan, todas vuelven al punto de partida, con la diferencia de que todas tendrán que gastar más en publicidad.

Lo que necesitan las empresas, teniendo en cuenta el aumento imparable de los presupuestos publicitarios y la agresividad cada vez mayor de las campañas de mercadotecnia, es el equivalente a un pacto de no proliferación armamentista. En este sentido, el dinero empleado en publicidad se parece mucho a los gastos de representación o sobornos que algunas empresas emplean para asegurarse determinados contratos en el extranjero. Puede que los directores no quieran llevar a sus proveedores a comer en restaurantes caros o a pasar un fin de semana en una estación de esquí, pero si la competencia lo hace, a ellos no les quedará más remedio. Saben que si no juegan al mismo juego que los demás, no harán negocio.

Pero el hecho de que las empresas se metan en círculos viciosos como éste no implica que nosotros, como sociedad, seamos incapaces de tomar medidas al respecto. Igual que se pueden ilegalizar los sobornos a altos cargos extranjeros, se puede prohibir la publicidad dirigida a un público joven. Para controlar los gastos de representación, el gobierno canadiense se ha visto obligado a reducir la desgravación fiscal que obtenían las empresas por este tipo de gasto. Hoy en día sólo se puede deducir el cincuenta por ciento de los gastos de representación. Esta misma solución se podría aplicar a la publicidad. Como ya constituye una categoría independiente dentro del desglose de gastos empresariales, sólo habría que reducir la desgravación por debajo del cien por cien. Esto no impediría a las empresas seguir haciendo publicidad. Igual que en ciertas ocasiones las empresas tienen una necesidad legítima de agasajar a los clientes, también hay momentos en que la publicidad es esencial y necesaria. Reducir la desgravación de estos gastos limitaría la competitividad exagerada e improductiva que suele incluirse en esta categoría y moderaría el exceso

global de publicidad que se produce en nuestra sociedad.

Si realmente nos preocupa la comercialización o apropiación del espacio público por la publicidad privada, deberíamos buscar soluciones prácticas similares a éstas. Un simple cambio en el sistema de impuestos sería más eficaz que todo el bloqueo cultural del mundo. Sin embargo, estas propuestas sencillas y viables siempre pierden la batalla frente a la política cultural, la revolución mundial y otras actividades más emocionantes.

8.
Cocacolonización

En 1947, en un viejo patatal a doce kilómetros de la ciudad de Nueva York, un ingeniero naval jubilado empezó a construir lo que acabaría siendo la colonia residencial más famosa del mundo. La innovación que introdujo Levitt fue sencilla. En un sistema clásico de fabricación en serie, las piezas avanzan sobre una cadena de montaje ante una fila de trabajadores altamente cualificados que cumplen una tarea concreta necesaria para completar el proceso de producción. Es obvio que un sistema como éste sirve para fabricar coches, pero no puede usarse para construir casas por el simple motivo de que una casa es demasiado grande para poder ponerla sobre una cadena de montaje. Por lo tanto, Levitt creó el equivalente a una cadena de montaje portátil. En vez de transportar el producto y dejar la maquinaria quieta, dejó el producto en su sitio y transportó la maquinaria. Formó unos equipos humanos capaces de realizar tareas altamente especializadas, de una en una, y empezó a fabricar casas sistemáticamente.

Con este sistema, Levitt inventó un fenómeno que tendría una enorme influencia en la mentalidad norteamericana: la casa prefabricada del extrarradio. Para beneficiarse de la fabricación en serie, todas las casas de la primera urbanización (llamada Levittown) eran idénticas. Construyó más de seis mil de las genuinas casas estilo Cape Cod antes de diversificar el producto con la introducción del llamado «estilo rancho», que era ligeramente distinto. La razón de esta uniformidad era obvia: le permitía producir casas a una velocidad vertiginosa. En una época en que el constructor medio sólo lograba hacer cinco casas al año, Levitt conseguía hacer treinta casas al día. Y los precios eran imbatibles. Guando las puso a la venta en el año 1949 (por sólo 6.999 dólares cada una, incluido un aparato de televisión gratis y una lavadora) , Levitt vendió 1.400 unidades el primer día.

En poco tiempo, su método de construcción y su estilo arquitectónico empezaron a propagarse por toda Norteamérica. De hecho, si Levittown nos resulta tan familiar es porque todos hemos estado alguna vez en uno de sus dos modelos de casa (al evocar mi niñez en Saskatoon, recuerdo que dos de mis amigos vivían en casas calcadas de las Cape Cod de Levittown). Varias generaciones de niños se criaron en casas exactamente iguales a las de sus amigos. Y hoy en día, cuando vamos de visita a uno de esos «chalés» de las afueras, casi todos sabemos perfectamente dónde está el cuarto de baño.

Huelga decir que los enemigos de la sociedad de masas se indignaron. Lewis Mumford resumía la opinión más común sobre las urbanizaciones como Levittown al describirlas como «una multitud de casas uniformes e imposibles de distinguir unas

de otras, inflexiblemente alineadas y equidistantes sobre calles idénticas que atraviesan un erial desarbolado de uso común, habitadas por personas de la misma clase social, que ganan el mismo sueldo, ven los mismos espectáculos televisivos, comen la misma comida insípida y prefabricada sacada de los mismos congeladores, todos cortados exactamente por el mismo patrón». Una generación de cómicos se ganó la vida haciendo bromas sobre el «hombre-empresa» que llegaba a su casa después de un largo día en la oficina, aparcaba delante de una casa que no era la suya, hacía el amor con una mujer que no era la suya, etcétera.

Para críticos como Mumford, Levittown representaba el pacto fáustico inherente a la sociedad de consumo. Aunque las casas eran baratas, también eran cutres. El precio parecía estar en consonancia con la calidad. Pero el asunto no afectaba sólo a las casas. Al extenderse la franquicia como modelo comercial, todas las parcelas de la vida se fueron homogeneizando bajo la apisonadora del capitalismo. Cincuenta años después, estos problemas se han agudizado aún más. Con la progresiva globalización, muchos temen que la uniformidad cultural estadounidense se expanda por el mundo entero, fagocitando las culturas no occidentales y envolviéndolo todo en el nudo uniformador del rampante consumismo capitalista.

Sin embargo, queda una pregunta importante sin contestar. ¿El capitalismo tiende realmente a la homogeneidad? ¿Levittown es la norma o la excepción?

*

Pese a que las urbanizaciones basadas en el modelo de Levittown son parte fundamental de la cultura popular estadounidense, una gran parte de los análisis urbanísticos están totalmente desconectados de la realidad urbana periférica. Al fin y al cabo, la mayoría de los intelectuales viven en los centros de las ciudades (no sólo porque quieran, sino porque su profesión les obliga a ello). La crítica anticapitalista equipara la periferia urbana a la muerte cerebral, así que resulta difícil ser un sabio respetado si uno no vive en el centro de la ciudad o en el campo. Por eso coincide que quienes tanto critican la rutina de las urbanizaciones residenciales normalmente no han vuelto a poner los pies en ninguna de ellas desde su más tierna infancia.

Lo constaté en persona el día en que mi cuñado, orgulloso de haber comprado una parcela en una urbanización recién construida a las afueras de la ciudad, me pidió que le ayudara a elegir entre las distintas «posibilidades» existentes para su futura casa. Desde que me compré una casa victoriana en el centro de Toronto, me he convertido en una especie de experto en decoración rudimentaria, es decir, sé pintar, recubrir con escayola, arreglar los rodapiés, poner baldosas, cambiar los puntos de luz y ese tipo de cosas. Soy uno de esos que en las tiendas de bricolaje preguntan al encargado qué anchura de contrachapado conviene usar para reparar un subsuelo centenario de abeto

veteado. Así que parecía la persona adecuada para echar una mano a mi cuñado. Acepté con la cabeza llena de imágenes de Levittown y *El show de Truman*. Elegir entre varios modelos de casa tampoco sonaba muy complicado. Estaba convencido de que sería como elegir los elementos optativos de un coche, es decir, habría que seleccionar entre unas cincuenta opciones enumeradas en una hoja de papel y quizá entre tres o cuatro ofertas especiales.

Cuál sería mi sorpresa cuando llegué a la «sede central» y el representante de la empresa constructora nos soltó una carpeta de unos cinco centímetros de grosor que incluía todas las opciones posibles. Obviamente, el extrarradio ya no es lo que era. Las ideas preconcebidas que pudiera tener sobre casas cortadas por el mismo patrón desaparecieron rápidamente. El número de posibilidades era verdaderamente abrumador. Y las opciones no eran todas decorativas. Cada componente básico de la casa se podía modificar. En primer lugar, la urbanización tenía veinte modelos de casa diferentes, con superficies desde 470 hasta 1.140 metros cuadrados, y cada uno de ellos se ofrecía con tres «alzados» distintos: ladrillo, piedra o madera. Cada alzado determinaba la configuración de las terrazas y las ventanas. El constructor se negaba a construir dos casas contiguas del mismo modelo, precisamente para evitar la uniformidad. Esto implicaba que tras elegir el tipo de casa, había que encontrar una parcela donde estuviera permitido construirla.

Una vez seleccionada la casa y la parcela, empezaba la cosa en serio. ¿Qué altura se quería para los techos? ¿Dos metros y medio o tres metros? ¿Se iban a poner claraboyas? ¿Cuántas? ¿Dónde? ¿El sótano iba a ser habitable? ¿Con qué tipo de suelos? ¿Madera, parqué, baldosas o moqueta? ¿Qué tipo de barandilla en las escaleras? ¿Techos lisos o estriados? ¿Molduras de escayola? ¿Escurreplatos incorporado? ¿Qué tipo de sistema eléctrico, normal o con doble potencia? ¿Una mesa central en la cocina? ¿Con o sin pila? ¿Y el recubrimiento del mobiliario de cocina? ¿Contrachapado, granito o fórmica? Sólo después de haber elegido estos componentes estructurales podía uno dedicarse a la cuestión decorativa, donde el número de posibilidades pasaba de cientos a miles. Para facilitar la toma de decisiones, las opciones se agrupaban por precios en distintos «grados», cada uno de los cuales contenía múltiples estilos y, finalmente, cada estilo se desglosaba en una amplia gama de colores. Por ejemplo, había cinco grados de baldosa, cada uno de ellos con veinte estilos diferentes; cuatro grados de moqueta, con diez estilos cada uno; seis grados de rodapiés; y un número casi infinito de armarios de cocina. Por último, había que elegir el número y localización de las conexiones de teléfono, televisión y red informática local.

Evidentemente, sería imposible tomar todas estas decisiones de una sola sentada. Hice un par de comentarios sobre las ventajas de gastarse el dinero en rodapiés y poner un buen suelo de madera de roble, y dejé que mi cuñado y su mujer se

devanaran los sesos en cuanto a los tipos de suelo, las muestras de materiales y la carpeta llena de posibilidades. Lo que estaban haciendo, de hecho, era supervisar la construcción de una casa hecha a su medida. Pero el precio que iban a pagar era *inferior* al precio medio de una casa antigua en el centro de Toronto. Es decir, iban a obtener todas las ventajas de la producción en serie y ninguno de los inconvenientes.

Al observar la construcción de la casa durante los siguientes meses, fuimos descubriendo los trucos del constructor. Las técnicas de fabricación en serie han mejorado enormemente desde la década de 1950. Levitt usaba materiales de construcción genéricos y empleaba la mecanización para construir casas completas. A partir de entonces las casas se fueron desglosando en una serie de componentes modulares que se fabrican por separado. La construcción a menudo consiste simplemente en encajar estas piezas para formar los distintos modelos posibles. Por ejemplo, las vigas del tejado son prefabricadas y se montan usando unos corchetes metálicos. El revestimiento de vinilo se empotra sin clavos ni tornillos, después de montar la estructura de sujeción. Los suelos laminados se ensamblan sin clavos ni pegamento.

La segunda característica llamativa de la técnica constructiva es el empleo de la técnica japonesa de «producción mínima», que consiste en no tener un inventario permanente. Un día aparecen todos los ladrillos con los obreros necesarios para instalarlos en las casas indicadas. Al día siguiente serán varias toneladas de tablillas para el tejado, que quedarán instaladas antes de que anochezca. Es más, el constructor no participa directamente en la edificación. No sólo es modular el material; también lo es el tipo de labor. Todo el proyecto de construcción estaba fraccionado en tareas discrecionales subcontratadas a una empresa independiente. El contratista sólo tenía cuatro empleados para supervisar y coordinar la construcción de más de doscientas casas.

El resultado de esta técnica de construcción flexible queda bien patente en el producto acabado. Ya sólo las urbanizaciones pobres constan de un modelo único de edificación. Los avances tecnológicos aplicados a la construcción permiten eliminar la uniformidad industrial y seguir obteniendo beneficios. Este sistema de producción avanzado se está aplicando también en otros sectores. Las fábricas de automóviles modernas producen simultáneamente coches diferentes en la misma cadena de montaje.

Esto plantea la sospecha de que la homogeneidad asociada a la fabricación en serie no sea una característica intrínseca de la «sociedad de masas», sino sólo una etapa en el desarrollo del sistema de producción. De ser esto cierto, sería un duro golpe para la teoría contracultural. Según esta teoría, el capitalismo requiere un consumidor conformista para crear un sistema de necesidades homogéneas que le permita deshacerse del «excedente» de productos idénticos creados por la fabricación

en serie. Pero si la mecanización ya no elabora productos necesariamente idénticos, no habrá ningún motivo para pensar que el sistema capitalista se nutre exclusivamente del conformismo.

Obviamente, esto no aborda la cuestión fundamental, es decir, ¿qué tiene de malo la homogeneización? Si la gente elige voluntariamente vivir en casas parecidas, llevar una ropa parecida y participar en actividades parecidas, ¿quiénes somos los demás para criticarlo? Mientras realmente quieran hacerlo, será muy difícil argumentar en su contra. Por otra parte, si la producción en serie les da acceso a unos bienes que de otra manera no habrían podido pagar, sería una maldad negárselos simplemente porque no nos gusten estéticamente. Esto es algo que los buenos críticos de la sociedad de masas como William Whyte (autor de *The Organization Man*)[34] tardaron poco en descubrir. En el texto denominado «El individualismo de la periferia urbana», Whyte reconoce que aunque «las filas interminables de bungalows idénticos sean un espectáculo descorazonador», este tipo de construcción es «el precio que conlleva la vivienda de bajo coste. Y no es un precio tan elevado; quien no piense que la pobreza ennoblece admitirá que estas nuevas urbanizaciones son mucho menos antitéticas para el desarrollo del individuo que las filas y filas de siniestros bloques de apartamentos a los que han sustituido».

En otras palabras, si se puede elegir entre reducir la pobreza y reducir la homogeneidad, la mayoría de las personas eligen la primera opción. Y si esto conlleva un mar de casas prefabricadas, habrá que aceptarlo como una consecuencia de la decisión tomada. La homogeneidad sólo es nociva cuando es obligada en vez de voluntaria, es decir, cuando se trata de una trampa elegida sin querer o cuando se impone como castigo por algún supuesto fallo cometido.

Pero lo importante no es establecer si la economía de mercado fomenta la homogeneidad, ya que es innegable que sí, al menos hasta cierto punto. Lo que interesa saber es si se trata de un proceso ilegítimo o no, y si refleja decisiones tomadas voluntariamente. Una serie de personas pueden tener muchos motivos para querer consumir productos similares. Por ejemplo, determinados artículos generan lo que los expertos denominan «economías de red». Un aparato de fax sería un ejemplo típico de este fenómeno. Es imposible mandar un fax si la persona a quien se envía no tiene el correspondiente aparato para recibirlo, de forma que cada individuo que compra uno de estos aparatos creará un ligero beneficio positivo para los demás dueños de aparatos de fax al incrementar el número de personas a las que todos podrán, en teoría, enviar un fax. Por eso los aparatos de fax baratos, que se empezaron a comercializar en 1984, no acabaron de «cuajar» hasta 1987. Al principio a la gente lo consideraba caro, sencillamente porque había pocas personas a quienes se pudiera mandar un fax. Por lo tanto, en 1984 se vendieron sólo 80.000 unidades. Pero al aumentar el número de usuarios, el sistema alcanzó el punto de «masa crítica»

en que el número de aparatos vendidos hacía que mereciera la pena comprarse uno. En el año 1987 se vendieron un millón de aparatos de fax (la implantación del correo electrónico y el teléfono móvil ha sido parecida).

Siempre que existan economías de red, se generarán beneficios asociados a la normalización. Gracias a que un teclado es un objeto estándar, todos podemos ponernos a escribir en cualquier ordenador. Gracias a que las tuercas y tornillos vienen en tamaños estándares, sólo nos hace falta tener un juego de llaves inglesas en casa. Gracias a que un coche tiene una configuración estandarizada, sabemos qué pedal corresponde al acelerador y cuál al freno. Gracias a que los restaurantes de comida rápida tienen un funcionamiento estandarizado, en cualquier ciudad del mundo podemos comer en cinco minutos. Gracias al protocolo estandarizado que regula la comunicación entre unos ordenadores y otros, todos podemos disfrutar de la magia de Internet.

Pero las ventajas de la estandarización no sólo se aplican a los bienes materiales. El atractivo de ciertos productos culturales procede de las ventajas derivadas de formar parte de un gran público. El placer de ver una película, un programa de televisión, o leer un libro tiene mucho que ver con la posibilidad de comentarlo después con los amigos o compañeros de trabajo. Esto explica el fenómeno del «taquillazo». Una película puede llegar a su «masa crítica» en el momento que tantas personas hablan de ella que los demás se sienten obligados a verla sólo para poder participar en la conversación (o porque quieren saber de qué está hablando todo el mundo). El mercado del libro funciona de la misma manera, lo que explicaría por qué existe una brecha tan gigantesca entre las cifras de ventas de un libro normal y las de un best seller. Precisamente porque los libros se consumen en un *contexto socialy* no de forma aislada, sucede que muchas personas a menudo quieran consumir lo mismo que otras.

El éxito de los *reality shows*, por ejemplo, no está relacionado sólo con el contenido. El público ve estos programas para poder hablar de ellos: quiénes son los mejores pretendientes y por qué; qué concursantes merecen ganar o perder; y cómo han funcionado o fallado sus estrategias. Cuando la televisión estaba recién inventada, a la gente no le quedaba más remedio que ver «los mismos espectáculos televisivos» (como decía Mumford). Esa limitación tecnológica ya no existe. Sin embargo, lo que descubrimos en un universo de quinientos canales es que una gran parte del público está deseando ver los mismos programas. De hecho, estos espacios son los únicos temas de conversación que comparten las personas de distintas clases sociales.

Obviamente, cuando se trata de productos asociados a una economía de red, el resultado no siempre es el mejor. Puede suceder que todos se estanquen en un equilibrio local por debajo de lo óptimo. En concreto, el público a menudo elige un

artículo de mala calidad en vez de otro igual de disponible sólo porque es el que más se está vendiendo (el vídeo VHS frente al Betamax es el ejemplo más clásico). Los productos innovadores y con estándares teóricamente superiores a los anteriores pueden tardar en hacerse con el mercado, porque no se valorarán adecuadamente hasta que alcancen una masa crítica.

El mismo fenómeno afecta a la literatura, la televisión y el cine. Incluso aunque la gente odie el cine taquillero de verano, quizá vaya a verlo sólo por tener un tema de conversación. También se puede producir un efecto de compensación voluntaria cuando el público compra un producto por *creer que* va a ser el más vendido. Es el caso de una persona que compra una casa lo más discreta posible con miras a poder revenderla mejor. Si esto lo hace un número suficientemente amplio de personas, se convertirá en una especie de profecía autocumplida, es decir, la mayoría de la gente comprará la casa sólo porque parece la que va a comprar la mayoría de la gente.

Obviamente, los enemigos de la masificación han proporcionado un arsenal de argumentos publicitarios a las empresas que venden productos no estandarizados. Por ejemplo, un sistema operativo informático se parece mucho a un teclado, es decir, el usuario obtiene un enorme beneficio de la estandarización y la compatibilidad. Dos empresas como IBM y Microsoft se hicieron con el mercado al establecerse desde el primer momento como el producto estándar. A partir de entonces, las empresas competidoras como Apple han intentado implantarse sugiriendo que quienes usan el producto estándar son unos conformistas víctimas del pensamiento único. Recordemos el famoso anuncio «1984» de Apple. En una pantalla gigante, ante una multitud de trabajadores alineados en filas, aparece la imagen de Gran Hermano, que se dirige al público con las siguientes palabras: «Hoy celebramos el primer glorioso aniversario de la Ley de Purificación de Información. Hemos creado, por primera vez en la historia, un jardín de ideología pura, donde cada trabajador podrá desarrollarse libre de la plaga de las confusas y contradictorias verdades. Nuestra Unificación del Pensamiento es un arma más poderosa que cualquier tropa o ejército terrestre. Somos un solo pueblo, con una sola voluntad, una sola resolución, una sola causa. Nuestros enemigos morirán de un exceso de verborrea y los enterraremos inmersos en su confusión. ¡Venceremos!»

Las imágenes son todas en blanco y negro, excepto una mujer rubia vestida de rojo chillón, que corre perseguida por la implacable policía antidisturbios. La mujer grita y lanza un enorme martillo hacia la pantalla, que explota en un destello de luz. Desde un lateral se desliza un texto informativo sobre el nuevo ordenador Macintosh. Nos anuncia que gracias a la Apple Computer Corporation, el año 1984 no será como *1984* [de Orwell] (el anuncio, dirigido por Ridley Scott, recibió el premio Advertising Age al mejor anuncio de la década).

Es difícil encontrar un ejemplo más perfecto de rebeldía contracultural. Sin

embargo, el anuncio pasa por alto que en nuestro mundo no existe ningún Director de Purificación de Información. En el mundo informático existen estándares porque el público ha tomado una serie de decisiones y porque determinados sectores han acordado voluntariamente una serie de pactos. En general, la uniformidad no es siempre mala, ni siempre represiva. No todos nosotros, cuando nos dan libertad para hacerlo, queremos ser totalmente individualistas (es decir, que una conducta aleatoria no es obligatoria). Hacer lo que hacen los demás puede ser muy beneficioso. Expresar nuestro individualismo poniéndonos una corbata original para ir a trabajar no es lo mismo que expresarlo usando programas informáticos incompatibles con los de nuestros compañeros.

*

Quien conozca la historia de la agricultura norteamericana sabrá perfectamente lo que es una cosecha de altamisa, cenizo, cien nudos o magarza.

Ah, ¿no? ¿Seguro que no? Bueno, pues es normal. Aunque estas plantas fueron durante siglos el sustento de los nativos norteamericanos, cuando los europeos llegaron al continente ya habían dejado de producirse, fundamentalmente por la llegada del maíz y las judías de México.

Como sabrán los lectores de *Armas, gérmenes y acero*, de Jared Diamond, hubo que injertar y crear muchos híbridos para obtener una producción agrícola decente en Norteamérica. La altamisa, por ejemplo, que crece espontáneamente, no es precisamente un cultivo ideal. Está emparentada con la venenosa ambrosía y produce un «polen que puede ocasionar fiebre del heno en las zonas donde crece en abundancia». Además, «tiene un fuerte olor que a algunas personas les resulta desagradable» y «puede producir erupciones cutáneas». Los granjeros nativos la cultivaban a falta de algo mejor.

Por otra parte, un alimento como el maíz procede de varios siglos de experimentos y cruces de especies. De hecho, ha sido un proceso muy largo y prolongado de ingeniería genética (el producto final es tan artificial que no se ha llegado a un consenso científico sobre la planta ancestral de la que procede). Al descubrirse su evidente superioridad sobre el resto de plantas autóctonas, en su México natal fue adoptada prácticamente como cultivo único.

Este fenómeno se dio en el mundo entero, al propagarse el cultivo de arroz, mijo, ñame, taro, trigo, cebada, etcétera. El resultado fue un enorme detrimento de la biodiversidad. Cultivos que en principio eran autóctonos de una pequeña región se difundieron por el mundo entero y sustituyeron a un amplio abanico de especies. Sin embargo, todo ello sucedió antes de desarrollarse la ciencia, la tecnología, el capitalismo o la globalización, que al ir surgiendo contribuyeron a acelerar el

proceso, pero no lo iniciaron. El maíz sustituyó a la altamisa porque es una planta de mejor calidad. Si hay que elegir entre ambos, un granjero siempre optará por el maíz. La única diferencia entre ayer y hoy es que los siglos que antes tardaba un cultivo en propagarse de una zona a otra son hoy casi una cuestión de segundos gracias a la velocidad de las comunicaciones y a la reducción de las barreras arancelarias en el mundo actual.

Por tanto, la tendencia a la homogeneización de los mercados actuales es una consecuencia directa de la demanda. Cualquier canadiense que haya comprado últimamente una patata o una mazorca de maíz habrá contribuido a fomentar esta tendencia. La patata Yukon Gold de pulpa amarilla, producida en la universidad de Guelph, en la provincia canadiense de Ontario, se ha introducido en el mercado a una velocidad extraordinaria. Y cada vez resulta más difícil comprar maíz que no sea de la variedad bicolor. En ambos casos, los consumidores están dispuestos a pagar la diferencia de precio con tal de comprar ese tipo concreto de verdura. En cualquier caso, al no haber ninguna campaña de publicidad relacionada con estos productos, no puede hablarse de influencia indebida sobre el consumidor. Si las patatas Yukon Gold se venden tanto será porque son muy buenas y al público le gustan. Si esto implica una homogeneidad generalizada, ¿por qué nos vamos a quejar? Al fin y al cabo, para evitarlo a alguien le iba a tocar comer patatas malas.

Es cierto que para proteger la biodiversidad habría que impedir que las plantas menos favorecidas se extinguieran. Pero lo que ya resulta más complicado es sacarles una rentabilidad comercial. La altamisa se abandonó no sólo porque es venenosa, sino por su poca rentabilidad y sabor desagradable. Es decir, la producción resulta cara y laboriosa, pero el resultado no es demasiado apetecible. Aunque pueda hacernos ilusión que alguien en algún lugar del mundo consuma suficiente altamisa para mantener la biodiversidad, la mayoría de nosotros no tenemos ningún interés en ser esa persona (y, por supuesto, si obligamos a un grupo de individuos a hacerlo, impidiéndoles que accedan a otros productos, será verdaderamente injusto para esas personas). Por tanto, la pregunta sería ¿a quién le toca la china? Todos estamos a favor de la diversidad, pero a menudo son nuestras propias preferencias las que fomentan la homogeneización.

Esto es especialmente obvio en los mercados que los economistas describen como de «todo o nada». Es decir, el consumidor medio sólo quiere lo mejor y como la tecnología actual ha hecho posible llevar lo mejor a la totalidad de los consumidores, la diferencia entre el primer puesto y el segundo se ha vuelto gigantesca. Un producto que sea ligerísimamente mejor que el de la competencia puede hacerse con el mercado a una velocidad nunca vista, por el efecto conjunto de las preferencias de los consumidores. Las actuales «superestrellas» son un ejemplo clásico (los famosos de Hollywood, las supermodelos, los músicos pop y demás). Aunque se les acusa

constantemente de ser entes prefabricados y productos mediáticos sin talento, inflados por el autobombo y la mercadotecnia, las superestrellas existen en muchos sectores donde la manipulación y el marketing son mucho menores. En el mercado de la música clásica, por ejemplo, el factor determinante sigue siendo el talento y, sin embargo, también hay una tendencia hacia el «todo o nada». Como argumenta el economista Sherwin Rosen: «El mercado de la música clásica nunca ha sido tan amplio como hoy; sin embargo, el número de instrumentistas profesionales sólo ronda el centenar (y mucho menos si el instrumento es la voz, el violín o el piano). Los músicos de primera fila constituyen un grupo diminuto dentro de estas cifras ya de por sí pequeñas y, por supuesto, ganan mucho dinero. Hay una diferencias tremenda entre [sus ingresos y los ingresos de] los músicos de segunda fila, aunque la mayoría de los consumidores serían incapaces de detectar la más mínima diferencia en una prueba con los ojos vendados».

Huelga decir que cuando un cantante de ópera se abre un hueco en el mercado, los enemigos de las masas establecen su distinción expresando el odio que les produce el artista en cuestión. Por eso los auténticos *connoisseurs* hace años que desprecian a Luciano Pavarotti, no porque no tenga talento, sino por ser demasiado «popular» o, mejor dicho, demasiado «populachero» (no puede ser bueno precisamente por tener un público tan amplio) . Este afán de distinción asegura una rotación constante de artistas dentro del mercado cultural, donde el ídolo de hoy será la vieja gloria de mañana. Pero todo depende de las preferencias del consumidor y se da de modo natural, sin manipulación ni presión alguna. Las empresas intentan guiar el proceso en una u otra dirección, pero el proceso no está en absoluto en sus manos.

Esto no significa que el mercado siempre tenga razón. Los mercados no siempre reflejan las preferencias del consumidor medio, sobre todo en el terreno cultural e intelectual, donde resulta muy difícil ejercer el derecho de propiedad. Pero tampoco significa que el mercado siempre se equivoque. Por otra parte, los críticos tienden a despreciar el gusto popular, porque no les entra en la cabeza que a nadie le pueda gustar *en serio* comer en McDonald's o escuchar un disco de Celine Dion. Por eso ni se plantean la posibilidad de que la homogeneización venga determinada por las preferencias del consumidor medio.

*

Entre los incontables productos alimentarios que han aparecido durante la última década destinados al sector «burgués bohemio», uno de los más curiosos es indudablemente el pollo «de corral». Este concepto nació del horror que produce el hacinamiento de las granjas avícolas industriales, donde los pollos pasan la vida encerrados enjaulas diminutas. Los consumidores empezaron a exigir unas

condiciones de vida más humanas, aduciendo que estaban dispuestos a pagar la diferencia de precio. A alguien se le ocurrió la brillante idea de llamar pollos «de corral» a esta modalidad supuestamente asilvestrada, con la consiguiente subida de precio. El nuevo producto tuvo un éxito inmediato. La idea evoca imágenes de una pradera por la que corretean los pollos alegremente con las plumas al viento. Pero esta estampa bucólica sólo la creerá quien jamás haya visto ni tocado un pollo vivo.

Cualquiera que haya pasado algo de tiempo en una granja sabe que un pollo «criado en libertad» es igual de absurdo que un gusano que pase mucho tiempo al sol. El típico día soleado de verano, los pollos siempre se refugian en el rincón más oscuro del gallinero. Se suben unos encima de otros, amontonados de diez en diez, y así se duermen, formando una especie de bola compacta. Sencillamente no son aves dadas a salir de paseo (un estudio reciente afirma que sólo un quince por ciento de los pollos de corral aprovecha la posibilidad de salir al exterior). La idea del pollo asilvestrado es una proyección de un deseo humano insatisfecho. Pero por mucho que nos empeñemos, los pollos nunca serán esos tercos individualistas que queremos que sean.

Esto nos lleva a pensar que la obsesión con la masificación y el conformismo también pueda ser una proyección aplicada al consumidor. La crítica tradicional de la sociedad de masas asume que los consumidores tienen unos deseos tan heterogéneos que a los publicistas no les queda más remedio que engañarles para que consuman todos los mismos productos fabricados en serie. El sistema debe producir una «conciencia masificada» para facilitar la «producción masificada». Sin embargo, hay una explicación mucho más sencilla. Los bienes producidos en serie son *más baratos* que los personalizados y los clientes son sensibles al precio. Pudiendo elegir entre un producto que satisfaga sus necesidades perfectamente pero sea caro y un producto que no satisfaga sus necesidades del todo pero sea barato, es muy posible que opten por el barato. Depende de la importancia que concedan al precio (los pobres presumiblemente consumen más productos industriales que los ricos).

Sin embargo, algunos críticos han intentado demostrar que el mercado fomenta esta tendencia al procurar expulsar a los competidores menores. El economista Tibor Scitovsky, por ejemplo, plantea el argumento de la siguiente manera:

> Las economías de escala no sólo abaratan la producción a gran escala, sino que al aumentar los salarios también aumentan los costes y disminuyen los beneficios de la producción a pequeña escala. Esto a su vez aumenta el volumen de ventas mínimo para obtener unos beneficios y reduce constantemente el abanico de productos ofrecidos, además de obviar las necesidades y gustos de las minorías en cuanto a la naturaleza y el diseño de los bienes generados y distribuidos. La creciente desatención a las

> necesidades de las minorías no es buena, porque es intolerante, fomenta la uniformidad y destruye hasta cierto punto la gran ventaja de la economía de mercado: su capacidad para satisfacer por separado y simultáneamente las distintas necesidades y gustos del público.

Todo esto está muy bien, pero es algo precipitado. Supongamos que en un principio se encarga puntualmente el pedido de turno a un pequeño proveedor que fabrica productos personalizados para cada cliente individual. Entonces llega un proveedor mayor que fabrica el mismo tipo de producto, pero sólo en tres estilos, pongamos por caso. Al limitar el número de estilos, este proveedor podrá vender su mercancía por un precio mucho más bajo. Scitovsky sugiere que el proveedor mayor acabará por desbancar al pequeño.

Pero esto no es necesariamente así. Debemos asumir, dada la variedad de bienes fabricados por el proveedor pequeño, que las tres variedades producidas en serie no gustarán a algunos de los consumidores. Por tanto, esta minoría verá mermado su bienestar si compra los productos industriales. Es decir, si cambian será porque prefieren ahorrarse un dinero, pese al inconveniente de comprar algo que no se adapta perfectamente a sus necesidades. El pequeño proveedor no se arruinaría si las personas con gustos minoritarios estuvieran dispuestas a pagar más por conseguir lo que quieren y las personas con gustos mayoritarios estuvieran menos dispuestas a adaptarse a lo más razonable. La homogeneización surge sólo porque determinadas personas no están dispuestas a pagar un elevado precio para satisfacer sus preferencias cuando existen alternativas de menor precio. Aquí no interviene en absoluto la represión ni la intolerancia.

Obviamente, las personas con un gusto menos popular pueden quejarse de estar recibiendo un trato injusto. ¿Por qué van a tener que pagar más simplemente por tener un gusto menos vulgar? Hay una respuesta clara a esta pregunta. Los bienes industriales son más baratos que los artesanales porque se necesita menos tiempo, energía y trabajo para producirlos. Si vamos a una barbería a que nos corten el pelo, sólo serán quince minutos. Si no nos gustan los cortes de pelo tradicionales y queremos expresar nuestra individualidad con un estilismo más original, tendremos que ir a una peluquería donde tardarán una hora y nos cobrarán cuatro veces más. Pero es lógico que sea más caro ir a un estilista que invierte más tiempo en nosotros.

De hecho, aquí se puede aplicar una norma general. Siempre que pensemos que la sociedad nos ha convertido en unos conformistas o nos trata como un número y no como una persona, deberíamos hacernos la siguiente pregunta: «¿Para mantener mi individualidad es necesario el trabajo de otras personas?». Si la respuesta es afirmativa, entonces lo lógico es que paguemos más. Muchas de las instituciones y empresas de nuestra sociedad tienen un mismo sistema de funcionamiento. En un

restaurante de comida rápida, en un banco, en un hospital, existe un sistema estandarizado que permite interactuar con los clientes y atenderles. Este sistema suele estar diseñado para maximizar el servicio que se proporciona por un determinado precio (o dados ciertos recursos presupuestarios). Los individuos que se niegan a seguir el sistema no sólo encarecen todo el proceso, sino que a veces fastidian a todos los demás. En este contexto, el individualismo a menudo se convierte en desprecio narcisista de las necesidades ajenas.

Al comienzo del libro *Culture Jam*, de Kalle Lasn, aparece un ejemplo maravilloso de este fenómeno narcisista. El autor está describiendo su «momento de la verdad» en que se dio cuenta de que el capitalismo consumista era fundamentalmente inmoral. Había ido a hacer la compra al supermercado de su barrio y estaba a punto de meter una moneda en la ranura de un carrito «cuando de repente vi claro lo idiota que era. Ahí estaba, pagando con una moneda de veinticinco centavos el privilegio de poder gastar mi dinero en una tienda donde voy todas las semanas, pero que odio, una cadena estancada que casi nunca tiene productos frescos y donde siempre tengo que hacer cola para pagar. Y al acabar de hacer la compra tendría que volver a dejar el carrito exactamente en el sitio decretado por los expertos en eficacia comercial y después encajarlo en la fila del resto de los carros, volver a engancharlo con la cadena y empujar el botón rojo para recuperar mi maldita moneda de veinticinco centavos».

Lasn acaba este relato más bien agotador sobre las peripecias del laberinto consumista con un final triunfal: coge la moneda, la mete en la ranura y la golpea con el llavero hasta que logra dejarla atascada dentro. No es tan gráfico como lo de Michael Douglas perdiendo la chaveta en la película *Un día de furia*, pero ambos son claros ejemplos de esa rebeldía del Hombre Auténtico que todos llevamos dentro. Lo malo del asunto es que los dueños del supermercado tendrán que pagar a alguien para que arregle el mecanismo roto y mientras tanto los demás clientes tendrán que dedicar una parte de su precioso tiempo a ver si por casualidad hay algún carrito abandonado en el aparcamiento. Es decir, que el individualismo no tiene nada de malo en sí, pero es importante no mantener nuestra individualidad a expensas del tiempo y el esfuerzo de los demás. Al fin y al cabo, Lasn vive en Vancouver, una ciudad abarrotada de tiendas donde venden productos orgánicos frescos, café con garantía de comercio justo y *quiche* casera, todas ellas atendidas por amables estudiantes que nunca hacen esperar a los clientes y donde no hay carritos con mecanismo de moneda. Lo malo de estas tiendas es que son muy caras, porque tienen que contratar al doble de personal («Por favor, señor Lasn, permítame que le acerque un carrito»), Pero es absolutamente lógico. Si para mantener nuestra individualidad es necesario que otras personas nos atiendan primorosamente, entonces tenemos que pagarlo bien caro.

*

La franquicia es la práctica que más se relaciona con la homogeneización, hasta el punto de llegar a producir cierto pánico. Al viajar por Estados Unidos es imposible no fijarse en lo *igual* que es todo. Todos los centros comerciales tienen las mismas tiendas y todos los accesos a las autopistas tienen los mismos carteles que anuncian las mismas gasolineras, restaurantes y tiendas de donuts. La «marcación» del paisaje es tan uniforme que a muchas personas les sorprendería descubrir que las franquicias y cadenas comerciales tienen sólo un 35 por ciento del mercado minorista estadounidense.

El defecto que más se achaca al sistema de franquicia es que anula la personalidad regional y cultural del país. Y la empresa más duramente criticada en este aspecto ha sido McDonald's (de hecho, algunos gremios han convertido el término «macdonalización» en un sinónimo de todos los males del mundo moderno, y ya existen expresiones como «la *macdonalización* de la sociedad», «la *macdonalización* de la educación superior» y «la *macdonalización* de la Iglesia»). Según George Ritzer (autor del libro *La McDonalizadón de la sociedad)*, el proceso de homogeneización que produce el sistema de franquicias pone en peligro la mismísima esencia de nuestra alma. Si el mundo estuviera menos «macdonalizado», «la gente sería mucho más amable, mañosa, creativa y culta de lo que es hoy en día».

La trayectoria del pensamiento de Ritzer está muy clara. En su análisis histórico del nacimiento de la *macdonalización*, organiza los acontecimientos básicos del siguiente modo (es una enumeración de los epígrafes de un capítulo de su libro):

El Holocausto: la muerte fabricada en serie
La investigación científica: el único camino
La cadena de montaje: cómo convertir a los trabajadores en robots
El sistema de construcción Levittown: el abracadabra
Los centros comerciales: la *tiendificación* de Estados Unidos
McDonald's: la gran fábrica de la comida basura

Esta mentalidad de «Auschwitz, no te olvidamos» demuestra una vez más lo profunda que es la influencia del Holocausto en la crítica de la sociedad industrial. Por absurdo que parezca, el hecho de que los arcos dorados de McDonald's se estén multiplicando por el mundo entero basta para traer a la memoria los sucesos de Nuremberg. En opinión de Ritzer, las personas que hacen cola para comprar un Big Mac tienen el cerebro tan «lavado» como las Juventudes Hitlerianas cuando saludaban al Führer brazo en alto.

Pero Ritzer no parece querer complicarse demasiado la vida cuando opta por

centrarse exclusivamente en McDonald's. Al ser la cadena de comida rápida más antigua, tanto el menú como la organización se han quedado anticuados en muchos aspectos. Por eso la crítica del sistema de franquicia a menudo se desvía hacia la defensa del medioambiente y los efectos de la actividad ganadera sobre la selva tropical brasileña; o hacia los problemas de salud y la epidemia de obesidad que afectan a Estados Unidos en la actualidad. Aunque son sin duda asuntos interesantes, sólo están tangencialmente relacionados con la homogeneización que ha hecho surgir la crítica de la *macdonalización*. Para centrar el asunto, quizá resulte útil olvidarse momentáneamente de McDonald's y centrarse en Subway, la segunda cadena de comida rápida más importante del país. Aunque es igual de «fábrica de comida basura» que McDonald's, no parece haber motivos para quejarse de la calidad de la comida, de la variedad del menú ni de las consecuencias de sus prácticas comerciales. Claro, que también resulta menos inquietante hablar de la *subwayización* de Estados Unidos.

Centrarse en McDonald's contribuye a oscurecer otro punto importante. La mayoría de los miembros de la élite cultural dicen odiar la comida de McDonald's. De hecho, como las franquicias sirven a las clases bajas hasta un punto desproporcionado, es inevitable que sus productos hieran la elevada sensibilidad estética de los intelectuales. Pero si entramos con la mente abierta en una conocida cadena comercial o franquicia, es fácil dar con las razones de su éxito. En la mayoría de los casos ofrecen un producto claramente superior por un precio inferior. Los supermercados Wal-Mart tienen productos de marca a precios de oferta y cuentan con una excelente organización. Además, aplican descuentos a los medicamentos para personas de la tercera edad y tienen aparcamiento gratuito para las caravanas de los turistas. Las tiendas de bricolaje Home Depot tienen un personal altamente cualificado, cortan la madera a la medida, con rapidez y eficacia, y ofrecen la posibilidad de alquilar una camioneta para transportar el material. Los bocadillos de Subway se hacen con pan reciente, a menudo aún caliente del horno, y el cliente puede elegir personalmente los ingredientes que prefiera. En Tim Hortons preparan el mejor café hecho en cafetera con filtro. Ya menudo olvidamos que las patatas fritas de McDonald's son mejores que las que se venden en la mitad de los bistrós de París.

Estas empresas hacen grandes campañas de promoción hoy en día, pero no deben su éxito a la publicidad. Cuando han logrado establecerse en un determinado sector del mercado, normalmente ha sido porque estaba mal abastecido. Las librerías independientes podían haber ofrecido la posibilidad de tomar un café en una silla cómoda hace años; sencillamente no se les ocurrió hasta que vieron hacerlo a Barnes & Noble o Chapters. Los dependientes de las tiendas de bricolaje podían haber dejado de ser unos memos insoportables y despectivos con las mujeres hace tiempo, pero no empezaron a hacerlo hasta que tuvieron que competir con la tienda de Home

Depot más cercana. Las gasolineras podían haber dejado de engañarnos cuando les diera la gana, pero no empezaron a hacerlo hasta que la cadena Midas se hizo con una buena parte del mercado. Las cafeterías podían haber invertido en comprar máquinas de café exprés en cualquier momento, pero no se les ocurrió la idea hasta que llegó la cadena Starbucks. Las tiendas medianas podían haber adoptado una buena política de cambio y devolución desde el primer momento, pero no empezaron a hacerlo hasta que tuvieron que competir con las grandes cadenas. Y así sucesivamente.

Si la mayoría de estas cadenas tan conocidas son estadounidenses es porque los comerciantes de este país han dedicado enormes cantidades de tiempo y esfuerzo a investigar métodos comerciales que gusten al cliente. ¿Cuántas veces hemos entrado en una tienda donde los empleados parece que nos están haciendo un favor al atendernos? ¿Cuántas veces hemos pensado que el mecánico del taller nos estaba tomando el pelo? ¿Cuántas veces no nos hemos atrevido a preguntar algo al dependiente de una ferretería por miedo a parecer imbéciles? ¿Cuántas veces nos ha recitado un camarero la lista de platos del día sin decirnos ninguno de los precios? Este tipo de experiencia negativa hace perder clientes. Una cadena que funciona bien suele tener un sistema que elimina todas las contingencias que deterioran el funcionamiento de cada sucursal y punto de venta.

Por último, existe una importante diferencia entre una franquicia (como McDonald's) y una cadena (como Starbucks). Los guionistas de la serie *Affluenza*[35], por ejemplo, diferencian entre las «franquicias grandes, desasistidas» y las pequeñas tiendas locales: «En las paredes de una cafetería local podemos disfrutar de los cuadros de algún vecino que viva en la misma calle. Nos da la sensación de que la cafetería es nuestra. En una librería independiente tenemos muchas más posibilidades de encontrar los libros de esas editoriales pequeñas que ofrecen una variedad mucho mayor que las casas más comerciales». Aparte de que estas afirmaciones empíricas sean más que dudosas (en todos los locales de la Great Harvest Bread Company hay dibujos de los niños del barrio), la supuesta diferencia entre una franquicia y una tienda local se basa en un error. Al contrario de lo que sucede en las cadenas, cuyas tiendas pertenecen y obedecen a la empresa madre, en un sistema de franquicia la casa central autoriza a un comerciante independiente para que use su modelo comercial y su marca, y permite organizar la tienda con cierta libertad. Las grandes empresas de comida rápida como McDonald's, Subway y Kentucky Fried Chicken funcionan con un sistema de franquicia, es decir, que en su mayoría están en manos de comerciantes locales.

La franquicia permite al negocio desarrollarse más rápidamente, porque la casa matriz no tiene que invertir dinero para ampliar la operación. Además, limita los cruces entre empresas filiales y otro tipo de «negocios sucios» que la competencia suele considerar injustos. Como todas las tiendas de la cadena Starbucks pertenecen a

la empresa madre, ésta puede estar dispuesta a perder dinero durante un año para eliminar a la competencia de una zona concreta (la pérdida se compensaría con las ganancias de otras sucursales, como parte de una estrategia global), Pero las franquicias suelen ser propiedad de una sola persona y el dinero, en cualquier caso, sale directamente de su bolsillo. Es decir, en realidad funciona como una empresa pequeña y no puede usar esas sucias tretas competitivas que sus rivales a menudo le achacan. En resumen, las franquicias no suelen tener medios para implementar una estrategia global.

Obviamente, este tipo de empresas obtienen ciertos beneficios al aplicar una economía de escala a la publicidad. Pero su mejor arma competitiva es el modelo comercial que adopta el beneficiario local de la franquicia. Este tipo de negocio suele ser tremendamente competitivo. En un año en cualquier ciudad grande nacen y mueren miles de empresas. Este monumental esfuerzo producirá una o dos empresas rentables, capaces de «enlatar» y vender su formato comercial. Este fenómeno en sí no parece demasiado siniestro. Veamos, por ejemplo, el caso de la empresa Marvelous Market, con sede en la ciudad de Washington D.C., que Ritzer cuenta en una de las secciones más (involuntariamente) amenas de *La McDonalización de la sociedad*. La empresa se fundó en la década de 1960 con el objetivo concreto de combatir el monopolio de la panificadora Wonder Bread. «Somos lo que comemos», decía uno de los folletos de la compañía, y «la comida provoca estados de ánimo y convoca recuerdos, revela necesidades y deseos, libera tensiones y estimula la creatividad».

Ritzer describe con enorme satisfacción lo mal que salió toda la operación. «Los productos alimentarios que vendía no parecían de fiar. El cliente trataba con personas en vez de autómatas o robots». Por supuesto, la empresa también hacía un pan muy bueno. Y, por tanto, Marvelous Market tuvo un éxito inmediato. Las ventas se dispararon de tal manera que la empresa tuvo que limitar la compra a dos hogazas de pan por persona. Con el tiempo, el dueño empezó a ampliar el negocio, es decir, construyó una fábrica de pan y empezó a distribuirlo a supermercados y restaurantes. La demanda de su pan siguió en aumento, pero la atención al cliente en su única tienda era increíblemente lenta. Finalmente no tuvo más remedio que *abrir un segundo local*. En una carta abierta dirigida a sus clientes se disculpaba profusamente por esta operación, haciendo hincapié en el hecho de que la nueva maquinaria «no es automática; el pan de la tienda nueva se hace igual que siempre, despacio y a mano».

Esta historia puede interpretarse como un ejemplo del buen funcionamiento del sistema capitalista, donde el pan bueno acaba con el pan malo. Ritzer, por otra parte, lo cuenta como una fábula moderna, como un ejemplo dramático de lo seductor que puede ser el canto de sirena de la *macdonalización*. Pero hay una cosa que no termina de explicar. En realidad, ¿qué más da que haya una tienda Marvelous Market, o dos, o

veinte, con tal de que el pan sea bueno? Lo que hace Ritzer es idealizar lo errático, impredecible e insólito frente a lo sencillo, predecible y normal. Sin embargo, esto es sencillamente una preferencia individual, no una queja legítima en cuanto a la forma organizar la sociedad. Ritzer, igual que otros muchos rebeldes contraculturales, concibe al individuo ideal como una especie de «individuo aleatorio» que, al negarse a seguir ninguna norma ni aceptar ningún código, acaba por tener fobia a cualquier tipo de comportamiento que implique una regularidad. Dicho sea en su honor, Ritzer es coherente con su propia teoría de la homogeneización, que le lleva a esta conclusión lógica. En una sección que detalla una serie de estrategias para resistirse a la *macdonalización*, ofrece varias sugerencias para evitar convertirnos en robots y autómatas. Éstas incluyen vivir en una casa construida por nosotros mismos (o hecha de encargo); cambiar personalmente el aceite al coche; negarnos a hablar con contestadores automáticos; usar dinero en efectivo en vez de tarjetas de crédito; hacernos amigos de los lugareños cuando estamos de vacaciones; odiar los estadios cubiertos y, sobre todo, evitar cualquier tipo de rutina diaria; «Intentar variar todo lo que se pueda la forma de hacer las cosas de un día para el siguiente», recomienda.

Es difícil distinguir cuáles de estas sugerencias pretenden ser serias y cuáles no. Sin embargo, es fácil identificar el estilo de vida que Ritzer recomienda: la de un respetado profesor de universidad con costumbres excéntricas, un buen sueldo y mucho tiempo libre. Quienes tengan un trabajo igual de comodón apoyarán encomiásticamente sus sugerencias, pero ¿es razonable exigir al resto de la sociedad que lo haga? De nuevo surgen dos preguntas que debemos hacernos antes de adoptar el modelo de conducta aleatoria. En primer lugar, «¿para mantener mi individualidad es necesario el trabajo de otras personas?»; y en segundo, «¿qué pasaría si todos hiciéramos lo mismo?»

*

La progresiva homogeneización que vemos en nuestra sociedad también existe a escala mundial. El proceso de globalización comercial, unido al turismo y la emigración masiva, está produciendo lo que podría denominarse un estado de «diversidad uniforme». El incremento del comercio exterior que ha tenido lugar durante los últimos veinte años ha estado en gran parte relacionado con la diversificación comercial, no con la intensificación. Por ejemplo, Canadá podría importar de Francia todo el vino tinto necesario, dejando morir su propia industria vinícola y Francia podría importar todo el trigo necesario de Canadá, dejando morir ese segmento de su sector agrícola; sin embargo, el aumento de la actividad comercial ha permitido a Canadá seguir fabricando la misma gama de productos. El comercio se usa sobre todo para acceder a unos bienes que antes no llegaban al país

en cuestión. Es decir, Francia importa sirope de arce canadiense, mientras Canadá importa ahora cerámica provenzal.

En consecuencia, los mercados internos de cada país se han diversificado. Si antes había ciertos tipos de cerámica francesa que sólo se encontraban en unos pueblos franceses muy concretos, hoy se pueden comprar prácticamente en cualquier ciudad grande (para desgracia de su fabricante). Cuando yo era joven, en los supermercados no había cebolletas ni pan de pita (y queso importado mucho menos todavía). Desde 1970, el promedio de artículos que se venden en los supermercados norteamericanos ha pasado de 3.000 a 8.000. Cuando mi suegra viene a visitamos desde Taiwán (y naturalmente se empeña en cocinar) no tiene que hacer ningún esfuerzo de adaptación. Todo lo que compraría normalmente en Taipei se puede conseguir en Toronto. Quizá sea verdad que en ciertos sectores económicos ha disminuido el número de empresas, pero cuesta pensar en un sector donde no haya aumentado el número de *productos* que se venden.

Sin embargo, como este proceso se está produciendo en el mundo entero, cualquiera que viaje se dará cuenta de que todos los sitios se parecen cada vez más entre sí. Da bastante angustia pasear por un país exótico en cuyas aceras vemos la misma artesanía guatemalteca de siempre (y donde, aparentemente, están tocando el mismo grupo de músicos guatemaltecos de siempre) . Y nadie quiere encontrarse con un cartel de McDonald's en mitad de Pekín (aunque es un buen sitio para colarse y usar el cuarto de baño). Pero si los chinos quieren comer Big Macs, ¿quiénes somos nosotros para impedírselo? Estaría bien que China hiciera un mayor esfuerzo para mantener la pureza e integridad de su cultura, pero ¿quiénes somos nosotros para dar lecciones? Al fin y al cabo, nos encanta que haya tantos restaurantes chinos en nuestro país (por no hablar de la comida rápida asiática como los tallarines, el sushi y el té de tapioca[36]). También nos gusta comprar en cadenas comerciales extranjeras como Ikea, Zara, The Body Shop, Benetton y H&M. Norteamérica se está convirtiendo en un gigantesco batiburrillo cultural de influencias y estilos que nos gusta a casi todos sus habitantes. Pero eso implica que no podemos andar criticando a los demás por seguir el mismo camino.

Por supuesto, muchos estadounidenses opinan que su país ha tenido una enorme influencia en todo este proceso, es decir, que no se trata de una globalización cultural sino de una americanización. Irónicamente, esta opinión demuestra el provincianismo de quienes la apoyan. En primer lugar, los estadounidenses tienden a creer que todo es «americano», a no ser que se demuestre lo contrario. Huelga decir que la diferencia entre la cultura canadiense y la estadounidense se ignora por completo. Como la mayoría de los canadienses hablan inglés con un acento parecido al del Medio Oeste estadounidense, es fácil cometer ese error. Pero en otros casos, no hay semejante excusa. Recuerdo haber leído una crítica de un videojuego en el *New York*

Times lo tachaba de etnocéntrico porque aparecían «personajes asiáticos estereotipados». La autora daba por hecho que estaba fabricado en Estados Unidos. Ni se le pasaba por la cabeza que el juego en cuestión —como casi todos los que se venden en el mercado estadounidense— fuese un producto japonés, creado para un público japonés. El supuesto estereotipo era una característica propia de la cultura japonesa, pero la autora no sabía lo suficiente sobre culturas extranjeras como para poder identificarlo.

El segundo problema es que la mayoría de los estadounidenses son capaces de notar la influencia de su propia cultura en el extranjero, pero no saben lo suficiente sobre el resto de las culturas como para reconocer hasta qué punto influyen en la vida diaria de Estados Unidos. Nadie parece saber que las culturas extranjeras —la asiática en particular— han tenido una influencia enorme en el cine, la televisión y la moda norteamericana. Hoy en día, casi todas las películas de acción se ruedan al estilo de Hong Kong. La televisión está totalmente dominada por los *reality shows*, que son otra importación cultural. Toda la estética *rave* norteamericana es una imitación del estilo japonés. Los cómics y los videojuegos japoneses tienen una influencia enorme entre las generaciones más jóvenes. Por supuesto, estas tendencias se han difundido ampliamente por Internet. La moda de las faldas escocesas en las discotecas estadounidenses es por influencia de la pornografía japonesa. Y la lista es interminable. Aunque la cultura estadounidense sigue muy presente en el resto del mundo —sobre todo a través del *hip-hop*— es complicado saber qué país será el más influyente en la evolución de la cultura global.

Tanto si nos gusta la creciente convergencia cultural como si no, no parece que a estas alturas se pueda detener. Para mantener la diversidad de una cultura tradicional hay que vivir inmersos en ella, e intentar frenar toda influencia externa. Hacer esto resulta tremendamente costoso. Bután, por ejemplo, ha iniciado una intensa campaña de aislamiento que, entre otras cosas, restringe la entrada de turistas extranjeros, a quienes cobra 200 dólares diarios por el privilegio de permanecer en el país. Sin embargo, privados de la entrada de divisas extranjeras, recortan voluntariamente su acceso a la tecnología agrícola, fabril y médica. A cambio tienen pobreza, desnutrición y una corta esperanza de vida. Pese a todo ello, la población parece dispuesta a aceptarlo, ayudados en parte por su profunda religiosidad. Pero este comportamiento no se puede exigir al resto del mundo.

De nuevo hay que hacerse la misma pregunta, si queremos mantener la diversidad, ¿a quién le toca la china? Esto se ve claramente en el caso del lenguaje. Actualmente hay unos 6.000 idiomas en el mundo, pero están desapareciendo a un ritmo de unos 30 anuales (ésta es una estadística algo engañosa, porque más de 1.500 se hablan en Papúa Nueva Guinea, donde sólo los domina un número reducido de personas). Sin embargo, hay quienes los tratan como especies en peligro que deben

conservarse a toda costa. Pero para mantener vivo un idioma se precisa un número elevado de hablantes monolingües concentrados en una zona geográfica.

Esto puede ser difícil de conseguir, ya que el valor de un idioma viene determinado en gran parte por el número de personas con las que uno se puede comunicar usándolo. En otras palabras, hablarlo genera una economía de red para los demás usuarios de dicho idioma (del mismo modo que comprar un aparato de fax genera una economía de red beneficiosa para todos los demás propietarios). Determinados idiomas, como el inglés, llegan a un «punto álgido» en que los hablan tantas personas que merece la pena pagar por aprenderlos. En este caso, se convierten en hiperlenguas. Los demás idiomas se quedan atrás, y tendrá que producirse un fenómeno insólito para que sigan usándose.

Por tanto, aunque pueda entristecernos la inminente desaparición del kristang, el itik o el lehalurup, debemos reconocer que para conservarlos sería necesaria una comunidad de hablantes monolingües (o al menos nativos). No basta con imponer cualquiera de ellos como segundo idioma, porque siempre tendrán que enfrentarse a la hiperlengua. Sin embargo, renunciar a un dominio fluido de una hiperlengua a cambio de hablar uno de estos idiomas minoritarios puede reducir seriamente las posibilidades de un individuo. Quizá no suponga un problema mientras haya suficientes personas dispuestas a hacerlo, pero no podemos culpar a los que no muestren el menor interés.

*

Gomo hemos visto, la tendencia hacia la homogeneización —o, más concretamente, hacia una «diversidad uniforme»— tiene un origen muy complejo. En parte refleja los gustos del consumidor, pero también las economías de escala, las distorsiones del mercado y las tendencias humanas más eternas y universales. En ciertos casos, quizá no se pueda hacer nada para remediarlo; en la gran mayoría, quizá *no se deba* hacer nada para remediarlo. Lo más importante, sin embargo, es que este efecto no lo produce ningún «sistema» aislado. Se trata de un conjunto de fuerzas muy variadas y a veces contradictorias.

La teoría contracultural, por otra parte, apoya y fomenta la posibilidad de que exista un único motivo para esta homogeneización. Mantiene que la economía de mercado se basa siempre en un sistema de represión y conformismo. La uniformidad cultural se impone para asegurar el funcionamiento disciplinado de la maquinaria industrial y la cadena de montaje. Cuando cada mercado tenía sólo un alcance nacional, esto producía una erosión de la individualidad dentro de cada cultura local. Hoy en día, la incipiente globalización comercial está eliminando las diferencias entre las culturas locales.

Esta mentalidad ha llevado a muchos políticos de izquierdas a cometer el desastroso error de luchar contra los efectos culturales de la globalización oponiéndose al comercio entre los países desarrollados y los subdesarrollados. En su opinión, si el gran culpable es el mercado, la mejor solución es poner límites a la extensión del mercado. De ahí que los activistas enemigos de la globalización intenten boicotear todos los congresos de la Organización Mundial del Comercio (OMC) y las cumbres de los jefes de Estado. Al hacerlo, se enfrentan directamente a los representantes de los países del Tercer Mundo cuyos intereses dicen defender. La mayoría de los países en vías de desarrollo se plantea constantemente el modo de integrarse en la economía global, y casi ninguno contempla la posibilidad de no hacerlo. Hoy en día, nadie cree en la autarquía económica (como la que defendían Mahatma Gandhi y Jawaharlal Nehru en India). La única cuestión que se plantea es si se debería conseguir primero la liberalización y la inversión extranjera, como forma de estimular el desarrollo económico, o si se debería establecer antes un cierto nivel de desarrollo endógeno, como preludio a la liberalización.

A muchos representantes de los países en vías de desarrollo les desconcierta el espectáculo de los «activistas antiglobalización» protestando contra el *comercio*. Entienden su beligerancia ante la política medioambiental, las condiciones laborales, la especulación monetaria, los reajustes estructurales del Fondo Monetario Internacional y la injusticia del reparto comercial mundial, pero no consiguen entender la propuesta de limitar el comercio en general (ni el boicot a los actos de la OMC, cuyos miembros democráticamente elegidos por sus países se reúnen para hablar precisamente de estos temas). Una vez más, el origen del problema es el carácter totalizador de la teoría contra-cultural. En vez de oponerse a determinadas políticas comerciales verdaderamente dañinas para el Tercer Mundo, como el proteccionismo de la agricultura estadounidense y europea, los enemigos de la globalización se oponen al comercio mundial. Por ejemplo, critican el comercio de productos agrícolas con el argumento de que fomenta el «pensamiento único». Y así se producen espectáculos tan estrambóticos como que varios países en vías de desarrollo usaran como cauce la OMC (en la reunión de Doha) para presionar a Europa y Estados Unidos sobre el asunto de las subvenciones a la agricultura mientras los activistas antiglobales boicoteaban la reunión desde la calle.

Esta tendencia totalizadora se plasma claramente en el rotundo best seller académico *Imperio*, de Michael Hardt y Antonio Negri, que se limitan a aplicar la teoría de la hegemonía de Gramsci a escala mundial. «El sistema», tras conquistar al proletariado nacional, se ha globalizado, convirtiéndose en el «Imperio». ¿A quién le importa que no haya ni rastro del susodicho Imperio? En opinión de los autores, el hecho de que las culturas del mundo se parezcan cada vez más implica que existe un poderoso trasfondo represivo. El caos, la confusión y la ilegalidad que dominan el

mundo son una clara señal de la profunda maldad del «sistema»: «Todos los conflictos, todas las crisis y todas las disensiones fomentan decisivamente el proceso de integración, y por ello fortalecen el poder centralista. La paz, el equilibrio y el cese de cualquier conflicto son los grandes objetivos. El sistema global (y obviamente imperialista) se desarrolla como una máquina que impone continuos procedimientos contractuales para lograr el equilibrio del sistema; pero para gobernar la máquina es necesario ejercer un poder autoritario. El sistema parece predeterminar el empleo de la autoridad y la fuerza en todo el ámbito social».

Además, la máquina produce un desorden ilusorio para engañarnos y obligamos a aceptar el creciente conformismo represivo. En opinión de Hardt y Negri, la única solución posible es la resistencia anárquica de «la multitud», que para oponerse a las formas de subjetividad impuestas por el Imperio debe constituir la «nueva horda nómada» integrada por los «nuevos bárbaros». A los autores no parece preocuparles la forma concreta que adopte esta oposición; si emplea la violencia, vale (así describen los disturbios de Los Angeles: «El robo de bienes y la quema de propiedades no son sólo metáforas, sino que constituyen las verdaderas condiciones globales de la movilidad y volatilidad de la mentalidad social del postfordismo». Este fragmento del texto es bastante revelador. ¿A quién se le habrá pasado por la cabeza que los disturbios sean sólo metáforas?).

Sin embargo, Hardt y Negri no explican por qué el supuesto Imperio es tan malo. Simplemente equiparan el orden con la represión y el desorden con la libertad. Pero todos reconocemos que la ley es esencial para asegurarnos la libertad personal en un contexto doméstico. Entonces, ¿por qué íbamos a oponernos a su instauración en el contexto internacional? ¿Qué tienen de malo la «paz, el equilibrio y el cese de todo conflicto»? ¿Y quién demonios quiere vivir en la «nueva barbarie»?

9.
Gracias, India

En 1995, una canadiense discotequera llamada Alanis Morissette sacó un disco con el título de *Jagged Little Pill*[37]. Las letras intimistas y el poderoso ritmo de las melodías convirtieron el álbum en el equivalente femenino del *Nevermind* de Nirvana y Morissette se alzó como un referente poderoso y deslenguado para miles de mujeres alienadas y faltas de afecto. Pese a estar igual de alienada que Kurt Cobain, la canadiense supo afrontar mejor el estrés y el desconcierto inherentes a la fama. Tras varios años de intensa gira mundial, Morissette se retiró para recuperar energías. Corrió en competiciones de triatlón, hizo sus pinitos en el campo de la fotografía y viajó a Cuba y a India. Este último país le impresionó profundamente, y le dio una confianza y una espiritualidad que se revelarían en su siguiente disco, *Supposed Former lnfatuation Junkie*.

El gran éxito de ese disco —la canción «Gracias»— contiene un fragmento profundamente impactante. El coro es una estrofa de continuo agradecimiento a las personas y acontecimientos que han formado parte de su desarrollo espiritual. En un momento determinado dice «Gracias, India». El descarnado ensimismamiento de esta frase dejó anonadados a muchos de sus oyentes. ¿Acaso imaginaba a mil millones de voces alzándose desde la península índica para decirle al unísono: «De nada, Alanis. Cuando quieras, aquí nos tienes»?

Sin embargo, esta actitud no es del todo original. Hace muchas décadas que el mundo occidental empezó a usar los países del Tercer Mundo como telón de fondo para sus viajes iniciáticos personales. Esta tentación procede directamente de la teoría contracultural. Dado que nuestra cultura es un sistema de manipulación y control, quizá logremos librarnos del engaño si nos zambullimos en otra cultura (cuanto más radicalmente opuesta, mejor).

Con su inagotable capacidad para idealizar ciegamente todo lo que es distinto, a la contracultura siempre le ha fascinado el exotismo. Para saciar este interés podemos viajar a lugares como India y América Central; practicar las creencias y rituales religiosos de los chinos y los nativos americanos; o adoptar el idioma, la vestimenta y las tradiciones de otras culturas; por ejemplo, aprender lenguajes dialectales, ponernos pareos *batik* o empezar a hacer yoga. En cualquier caso, el objetivo siempre será el mismo: quitarse las ataduras de la modernidad tecnocrática y transformar nuestra conciencia de modo que podamos vivir una vida más auténtica.

El gran fallo de la contracultura es su incapacidad para concebir una sociedad libre coherente y mucho menos un programa político realista que sirva para cambiar la sociedad actual. Sin embargo, la búsqueda del exotismo ha favorecido la negación

generalizada del problema al dar a entender que a la vuelta de la esquina existe otra cultura con una manera de pensar y actuar completamente distinta y, sobre todo, capaz de liberarnos de los barrotes de la modernidad. Los rebeldes contracultural es llevan años esperando que les toque una tarjeta como la del Monopoly que sirve para librarse de ir a la cárcel y han creído encontrarla en los sitios más extraños, como en la locura de la revolución china o en las plantaciones de peyote del desierto de Mojave. Sin embargo, estas experiencias sido todo menos auténticas. Al proyectar sus propios deseos y ansiedades sobre otras culturas, los rebeldes contraculturales han fabricado un concepto de «lo exótico» que simplemente refleja su propia ideología.

*

La fascinación por el exotismo no es ni mucho menos un fenómeno nuevo. Descubrirse a uno mismo a través de una intensa búsqueda del Otro es un tema recurrente en la civilización occidental, encarnado en conceptos tan románticos como el Salvaje Oeste, la Misteriosa África y el Remoto Oriente. Existe la profunda convicción de que la mal llamada civilización nos ha hecho perder el contacto con nuestra verdadera esencia, con el auténtico significado de la vida. Pero si la gran culpable es la civilización, entonces es obvio que la «realidad» aún debe de existir en algún otro lugar, es decir, en las culturas primitivas, las religiones esotéricas o incluso la historia antigua. Un tema recurrente es el del «buen salvaje», que aparece en los textos políticos de Jean-Jacques Rousseau, los libros de Gustave Flaubert sobre sus viajes por Egipto y los cuadros que pintó Paul Gauguin en Haití. En opinión de Rousseau, el hombre primitivo sería feliz mientras pudiera autoabastecerse, colmar su necesidad innata de comida y sexo sin verse afectado por la desigualdad que caracteriza a la sociedad moderna. Según el francés, en los grandes países europeos el ser humano se había alienado de su verdadera esencia con la creación de una serie de necesidades artificiales y falsas obligaciones, tales como la cortesía hipócrita que enmascaraba la tremenda crueldad de la sociedad burguesa.

Esto suena muy parecido a la manida crítica de la sociedad de masas, salvo que la noción del buen salvaje no es en realidad una búsqueda del exotismo, sino la nostalgia que tenía Europa de su propio pasado. Rousseau incluso pensaba que la ciudad suiza de Ginebra conservaba una cierta inocencia y un auténtico ambiente de comunidad que debía protegerse de toda posible corrupción. De igual modo, tanto en Gauguin como en Flaubert vemos este deseo de recuperar aquello que Europa tuvo y no retuvo. Lo que atraía a Flaubert de Egipto era la crudeza de la vida diaria, en contraste con la mojigatería, cursilería, soberbia y discriminación racial de la burguesía francesa. En Egipto descubrió valores que en su sociedad ya habían desaparecido. Pero lo que le sacaba de quicio era concretamente la élite francesa; no

criticaba la mentalidad ni las costumbres de las masas. Flaubert compartía con Rousseau el espanto que le producía la rutina hipocritona y remilgada de la sociedad europea.

Esto no coincide con el anhelo contracultural de destruir por completo la cultura y el pensamiento occidentales. En su caso el exotismo no es un intento de volver a los orígenes, sino una necesidad de hallar lo Otro, es decir, la diferencia *per se*. Son muchos los rebeldes contraculturales que dan rienda suelta a estos deseos a través de la literatura fantástica y la ciencia-ficción (subgéneros que han pasado así a engrosar las listas de best sellers). Desde la Hiperbórea que retrata Robert E. Howard en *Conan el bárbaro* («la barbarie es el estado natural de la humanidad. La civilización es antinatural») hasta la Tierra Media de *El señor de los anillos*, de J. R. R. Tolkien, los rebeldes contraculturales siempre han suspirado por un mundo completamente distinto del nuestro, es decir, un mundo «encantado» donde no existan las leyes físicas ni sociales normales. Buscan un mundo que existiera en unos tiempos (como diría Tolkien) anteriores a la «ley del hombre».

Si había quienes se contentaban con fantasear con el mundo de marras, otros salían en su busca. Unos lo hacían literalmente, siguiendo el rastro del «continente perdido» de la Atlántida. Otros experimentaban con drogas, convencidos de que el LSD, los hongos mágicos y el peyote les transportaban a otras dimensiones de la existencia. Un elevado número de rebeldes intentaron hallar su mundo alternativo en las culturas no occidentales, donde aún se practicaban rituales mágicos y no habían llegado las encorsetadas estructuras de la tecnocracia occidental. Desde *Siddhartha* de Hermann Hesse hasta *Las enseñanzas de don Juan*, de Carlos Castaneda, los rebeldes contraculturales han buscado desesperadamente el modo de huir de la civilización occidental (a través de un mundo milagrosamente desprovisto de las restricciones deprimentes de la vida cotidiana). El *Libro tibetano de los muertos y* el *I Chingse* convirtieron en las biblias gemelas de ese movimiento emergente.

El resultado fue una desmesurada proyección de anhelos y fantasías contraculturales sobre el mundo no occidental. Quizá no podamos hallar la Tierra Media o visitar a los «grandes antiguos» en los espacios interestelares, pero podemos peregrinar a India o viajar a Nepal o descubrir algún otro país exótico, todo lo lejos del nuestro que nos sea posible. Y si no podemos recorrernos el mundo, siempre tendremos la posibilidad del viaje interior, hacia las profundidades de nuestro más recóndito ser. En cualquiera de los dos casos, el escapismo se convirtió en la actividad principal de la contracultura.

*

Aunque la idealización de las culturas no occidentales tuvo su máximo apogeo en

la década de 1960, todavía influye poderosamente en los críticos de la sociedad de masas. Pensemos en la «simplicidad voluntaria», el movimiento de consumo disciplinado que tomó su nombre del libro de Duane Elgin publicado en 1981 con ese título. A la hora de la verdad, el libro es un compendio de una serie de creencias y prácticas que proceden directamente de la contracultura de la década de 1960. En su versión actual, se trata de un intento deliberado de huir del ciclo de trabajo-gastos-deudas que marca la pauta de la vida moderna actual. Sin embargo, aunque el modelo de vida «autocontrolado» afecta concretamente al consumismo, el movimiento que proyecta Elgin implica un rechazo mucho más profundo de la sociedad occidental.

La simplicidad voluntaria (SV) surgió de los rescoldos de las teorías utópicas de los años sesenta, cuando los hippies admitieron su intento fallido de crear una nueva conciencia colectiva para transformar las instituciones sociales. Los miembros de «esta cultura pionera pasaron de querer transformar la sociedad a procurar dar con una filosofía de la vida que encarnase la nueva conciencia de un modo práctico y útil. El activismo social dio paso al intento de vivir a ras de suelo». El concepto político del movimiento lo resumía el eslogan «Piensa globalmente, actúa localmente», aunque en el libro de Elgin se establece claramente que la política queda relegada frente al desarrollo espiritual. Cuando los rebeldes contraculturales se dieron cuenta de que su gigantesco cambio institucional no iba a producirse se replegaron en sí mismos, y una generación entera de activistas intentó «superar la desesperación y la alienación cultural desde ese gran espacio mental donde todos somos uno».

El movimiento SV no tiene ninguna relación con la pobreza ni el primitivismo, pese a la evidente influencia de Thoreau, que desde su cabaña de campo mantenía que era necesario «simplificar, simplificar». Al fin y al cabo, la pobreza oprime al crear impotencia y desamparo, mientras que la meta de la SV es proporcionar a sus miembros poder y autocontrol. Pero no pretende dar la espalda a la tecnología moderna, ni rechazar el progreso. Su intención es aprovechar los adelantos de hoy para llevar una vida más lineal y menos mediatizada, dotada de mayor orden y claridad (esto se observa claramente en la revista *Real Simple*, uno de los más curiosos heraldos del movimiento). No consiste en retirarse del mundo, sino en encontrar el suficiente tiempo y energía para participar activamente en nuestra comunidad y en el mundo Elgin incluso aporta un gráfico útil para contrastar la «mentalidad del mundo industrial» con la «mentalidad de la simplicidad voluntaria». La primera se da en una sociedad que tiene como meta el progreso material y cuyos miembros se forjan una identidad que depende sólo de su posición social y económica. Para ellos la autonomía y la movilidad tienen una enorme importancia, pero están dominados por la burocracia y la tecnocracia, que mantienen engrasada la maquinaria. En cambio, la simplicidad voluntaria mantiene que el equilibrio y la armonía entre las necesidades materiales y espirituales es el objetivo básico de una

vida sensata y frugal, gobernada por comunidades autoabastecidas y autogobernadas. Por encima de todo, la clave de la simplicidad voluntaría es la «perfección interior», un proceso de desarrollo espiritual que nos permitirá adquirir la nueva mentalidad.

En líneas generales, el proyecto de simplicidad voluntaria no tiene nada de exótico. Al fin y al cabo, la noción de que la buena vida consiste en un equilibrio adecuado entre las necesidades materiales y espirituales forma parte de la filosofía occidental desde Aristóteles, y sigue siendo un componente explícito y esencial del cristianismo. En su homilía de celebración del nuevo milenio, el papa Juan Pablo II despotricó contra el consumismo y pidió a sus feligreses que no olvidaran el credo antimaterialista de la Iglesia católica.

Por eso es curioso que la mayoría de los partidarios del movimiento de simplicidad voluntaria rechacen las llamadas religiones occidentales (Judaismo, catolicismo, protestantismo) como procedimientos legítimos para alcanzar la perfección interior. Elgin cita un sondeo que hizo en la comunidad SV en la que preguntaba a los encuestados sobre el método que habían elegido para lograr la perfección interior. Sólo un 20 por ciento empleaba las religiones occidentales tradicionales, mientras que un 55 por ciento usaba técnicas orientales como el zen o la meditación trascendental. Los encuestados podían mencionar más de un método de perfeccionamiento, pero las religiones mayoritarias no estaban entre las favoritas. Además de la meditación, un 46 por ciento nombraba técnicas como la bioinformación y la visualización, un 26 por ciento usaba la terapia Gestalt y un 10 por ciento el psicoanálisis. Esta falta de confianza en las religiones tradicionales se asienta sobre los dos puntales de la espiritualidad moderna: la estructura de las grandes religiones mayoritarias y la curiosa naturaleza de nuestras supuestas necesidades espirituales.

En cualquier caso, las iglesias tradicionales son instituciones jerárquicas y burocráticas fundamentales en el funcionamiento de la sociedad de masas, y el movimiento SV abraza la tradición contracultural ortodoxa al condenar la burocracia. El libro de Elgin incluso contiene un apéndice que enumera los defectos de las grandes instituciones (la lista habitual de características como la creciente complejidad, la rigidez y la alienación) Junto con un gráfico que muestra el inevitable desplome de la civilización debido a la creciente e ingobernable complejidad de nuestra sociedad, con su aciaga combinación de instituciones mastodónticas y desintegración social.

Hablando en plata, el problema es que las «necesidades espirituales» de la contracultura no coinciden con los principios de las grandes iglesias tradicionales. La función de las religiones occidentales es enseñar unos principios morales, santificar el matrimonio y la familia, fortalecer la estabilidad social con creencias, ritos e instituciones comunes. El contenido de la fe, aunque no deja de ser importante, es

secundario frente al cometido puramente mundanal de la religión. Por otra parte, las auténticas crisis espirituales (muerte y pecado, cielo e infierno) pueden curarse con la doctrina promulgada por las jerarquías eclesiásticas. De hecho, nuestras necesidades actuales no son espirituales en el sentido tradicional de la palabra, pero sí son terapéuticas, porque tenemos que liberarnos de la represión y los condicionamientos sociales inherentes a las instituciones. Por tanto, los curas y sacerdotes son los menos adecuados para atender a las necesidades espirituales del mundo moderno. No pueden resolver los conflictos entre individuos e instituciones porque representan precisamente a las instituciones que se consideran causantes del enfrentamiento. Si las iglesias nos enseñan unos principios morales y la moralidad no es más que un sistema de normas represivas, entonces la Iglesia no tiene nada que ofrecernos. Su salvación no es más que una pseudosalvación encubridora de una socialización autoritaria.

Por tanto, no sorprende que los miembros del movimiento de simplicidad voluntaria den la espalda a las religiones tradicionales. Sin embargo, aunque algunos se hayan refugiado en la psicoterapia de Jung o Freud, una gran mayoría prefiere las religiones orientales como el budismo o el taoísmo. Existen paralelismos interesantes entre la psicoterapia y el misticismo oriental. Ambos pueden considerarse terapias de liberación que sirven para alterarnos la conciencia y emanciparnos de determinados condicionamientos. Ambos son hasta cierto punto críticas culturales con elementos individualistas (especialmente el taoismo) que entroncan con la filosofía contracultural del «sé tú mismo». Pero lo que tiene el misticismo oriental y no tiene la psicoterapia es la credibilidad que confiere el exotismo.

*

Una de las convicciones más inquebrantables de la contracultura es que los ciudadanos asiáticos son más espirituales que los occidentales y que la mejor ruta hacia la liberación sería una especie de síntesis entre la mentalidad oriental y la occidental. Existe una enorme cantidad de bibliografía dedicada a tender un puente entre ambas culturas, y uno de los autores más destacados es Alan Watts. Con obras como *Psicoterapia del Este, psicoterapia del Oeste*, *Esto es eso* y *Cosmología gozosa*, Watts contribuyó decisivamente a popularizar la religión oriental desde una perspectiva contra-cultural. Pero no hizo su labor en solitario. Los conceptos y términos budistas e hindúes se convirtieron en una obsesión en la literatura *beat* de Alien Ginsberg y Jack Kerouac, entre otros.

De hecho, podemos comparar ambas mentalidades mediante una serie de contraposiciones entre Oriente y Occidente que a todos nos resultan absolutamente familiares:

Mentalidad occidental	Mentalidad oriental
materialismo	espiritualismo
dualismo mente / cuerpo	concepto holístico mente / cuerpo
universo mecánico	universo orgánico
racionalismo	concienciación
progreso tecnológico	perfeccionamiento espiritual
individualismo atomizado	sociedad comunitaria

El resumen de estas dos mentalidades opuestas es que los occidentales vemos el mundo como un conjunto de piezas inertes y cuasimecánicas aptas para la manipulación y explotación, mientras que los orientales ven el mundo como un todo que debemos procurar entender o apreciar. Occidente considera al individuo como una unidad atómica naturalmente separada e incluso opuesta al resto de la sociedad, mientras que en Oriente el individuo es un ser social cuya naturaleza no puede entrar en conflicto con el todo (es interesante comparar esta interpretación con la lista de lo «auténtico» y lo «carca» de Norman Mailer. Oriente es auténtico. Occidente es claramente carca).

Estos conceptos opuestos de Oriente y Occidente se han implantado firmemente en nuestra cultura. Sin embargo, habría que plantearse si verdaderamente hacen justicia a ambas culturas.

*

El cartel decía «Vas a comprar». Era amarillo chillón, con enormes letras en inglés y chino, y estaba colgado en una tienda del barrio de Mongkok, en Hong Kong. Y no había mucho más que añadir, porque en Hong Kong las tiendas, los centros comerciales y los mercados son claramente la gran atracción turística. La mitad del presupuesto de quienes acuden a la «Región Administrativa Especial» se gasta en ir de compras. Así que, cuando pasé un verano en la ex colonia británica, no fui una excepción. Sabía que «iba a comprar».

Cuando en 1997 Hong Kong volvió a estar bajo jurisdicción china, a sus habitantes les preocupaba enormemente el futuro político, económico y cultural, pero ante todo les inquietaba la posibilidad de que Pekín pudiera deteriorar la política económica hipercapitalista que ha convertido a Hong Kong en un centro económico, financiero y comercial. Pero no había por qué preocuparse. Gracias al acuerdo alcanzado en 1984 bajo el lema de «un país, dos sistemas», en virtud del cual Hong Kong conservará su sistema capitalista durante al menos cincuenta años después del traspaso, la economía sigue avanzando. Cuando la mayor parte de la industria artesanal cruzó la frontera y se instaló en el sur de China, la economía local se centró

en el sector de los servicios y en el valor añadido a la producción. Convertido hoy en el primer exportador mundial de ropa, relojes y juguetes, Hong Kong es un gigantesco calentador capaz de alimentar al ansia consumista global; y también caldea el ambiente con gigantescos mercados locales que absorben los artículos defectuosos, las líneas de producción canceladas y los saldos.

Pasé una soleada mañana en el mercado de Stanley, un laberinto de puestos callejeros y tiendas al sur de la isla de Hong Kong. Fui con la sincera intención (totalmente equivocada, como se demostraría después) de comprar unos pantalones ligeros y pasar el resto del tiempo paseando por el monte. Tres horas después de llegar al mercado, salía con una mochila abarrotada y los primeros síntomas de resaca tras un atracón consumista.

Como sucede en las tiendas más elegantes de Causeway Bay y los mercados más cutres y menos comerciales de Kowloon, la sobreabundancia del mercado de Stanley puede ser abrumadora. Todos los productos imaginables se venden rebajados y con posibilidad de negociar el precio. La lógica interna de un mercado tan increíblemente copioso es que, al cabo de un rato, incluso después de repasar las posibles necesidades, caprichos, cumpleaños, celebraciones y tipos de cambios, resulta imposible encontrar una excusa para no comprar. En muchos de los puestos no dejan probarse la ropa y fiarse de las tallas es un riesgo, pero ¿qué importa eso si un par de pantalones «cargo» valen quince dólares? Ninguna de las tiendas hace facturas y cuando se me rompa el reloj del ejército suizo no voy a poder devolverlo, pero qué más da. Lo tiraré a la basura y se acabó. Habré perdido lo que cuesta un menú Big Mac.

Esta situación podría parecer una consecuencia del estatus de Hong Kong como ex colonia del imperio británico. Al fin y al cabo, si se pudieran destilar los elementos de la mentalidad occidental que hemos detallado antes, la esencia resultante podría denominarse «consumismo». Es la clásica característica definitoria de nuestra existencia superficial, materialista y alienada. Por tanto, si Hong Kong es la meca del materialismo, será como consecuencia de los ciento cincuenta años de influencia y explotación occidental.

Sin embargo, la insinuación de que este tipo de consumismo sea un fenómeno claramente occidental es ridicula, como puede atestiguar cualquiera que haya viajado por el resto de Asia. La cultura consumista es mucho más flagrante en Singapur, Taipei, Shanghai y Tokio que en Los Angeles, Londres o Toronto. No hay ninguna duda de que el consumismo asiático es de cosecha absolutamente propia. La mayoría de las sociedades asiáticas no sólo valoran enormemente los bienes materiales, sino que tienen una serie de símbolos de distinción propios de su cultura y cuyo consumo confiere un estatus social especial! La mayoría de los occidentales no conoce suficientemente las costumbres chinas para reconocer estos códigos sociales, cosa

que les impide entender lo competitivo que puede llegar a ser el consumismo asiático.

El occidental medio no sabe, por ejemplo, que los peces de acuario son un producto de consumo conspicuo en la cultura china tradicional. Tener una enorme pecera en el vestíbulo o un sofisticado estanque en el jardín se considera tan ostentoso como ir a trabajar en un Rolls Royce Silver Phantom. La extravagante morfología que tienen hoy los peces de colores chinos se debe a esta competitividad, porque los implicados crean mutaciones cada vez más exóticas. El carpín ojo de burbuja y el cabeza de león negro son productos desafortunados de esta carrera hacia el abismo.

En la cultura china, los restaurantes tienen una enorme importancia. Está mal visto hablar del precio de los platos, porque las inquietudes «materiales» son propias de las clases bajas. Los invitados occidentales suelen abochornar a sus anfitriones chinos pidiendo arroz como acompañamiento (una práctica común en Norteamérica, pero abominada por las clases pudientes asiáticas). Tampoco está bien visto pedir un alimento campesino como el tofu en un restaurante, aunque hay una serie de platos que imitan (y cobran caro) el sabor del tofu. Y, por supuesto, en todos los locales buenos tienen la famosa sopa de aleta de tiburón, un plato que no gusta a nadie, pero cuyo altísimo precio acaba pagándose precisamente por lo exagerado que es. Parece difícil encontrar mejores ejemplos de consumismo competitivo.

La que sí parece una característica propia de Occidente es la insistente presencia del anticonsumismo. Incluso sin valorar el tradicional ascetismo cristiano, el movimiento contracultural de la década de 1960 implantó en casi todas las sociedades occidentales un fuerte tabú contra la clásica rivalidad social. Este tabú no existe en el resto del mundo (incluida Asia), cosa que explíca la desaforada exuberancia consumista que existe en ciertos países. Los occidentales a menudo contamos a nuestros conocidos orientales lo *poco* que hemos pagado por un reloj, una prenda o un coche. Esto inevitablemente produce un enorme desengaño. En Asia lo importante es contar a los demás lo *mucho que* hemos pagado por nuestras propiedades.

*

Allá por el año 1959, Alan Watts reconocía que la versión de la filosofía zen adoptada por la generación *beat* era una versión que guardaba poca relación con el modelo original. En su ensayo «El zen *beat*, el zen carca y el zen» hablaba de la preocupante caricatura en que habíamos convertido la centenaria práctica oriental, una simple excusa para el «falso intelectual vanguardista y rompedor que deja caer referencias al zen y al jazz para justificar un alejamiento de la sociedad que en realidad es sólo una despiadada explotación de los demás. En opinión de Watts, una lectura perezosa e interesada de los textos clásicos estaba dando lugar a «una actitud

bohemia muy aprovechada». Y, efectivamente, tenía motivos para preocuparse.

Una serie de textos muy conocidos de la literatura budista aconsejan a sus fieles una extraordinaria complacencia. Linchi, maestro zen de la época T'ang, afirmaba que «el budismo no requiere ningún esfuerzo. Hay que ser corriente, nada especial. Comed vuestra comida, haced de vientre, orinad y cuando estéis cansados id a descansar. Los ignorantes se reirán de mí, pero los sabios lo entenderán». Y uno de los poemas zen más antiguos sugiere que «si queréis alcanzar la más pura verdad, no intentéis dilucidar entre el bien y el mal. El conflicto entre el bien y el mal es una enfermedad de la mente».

Bastan estas dos citas para entender por qué la filosofía zen es tan tremendamente susceptible a lo que Theodore Roszak llama la «adolescentización». El rechazo de las normas que rigen el bien y el mal, la entrega aparente a una laxitud esencial y el encumbramiento de las funciones corporales primarias entroncan perfectamente con «el silencio taciturno de la juventud» y consagran la libertad sin límites. El problema surgió cuando el individualismo metafísico del zen (que niega todo conflicto entre las naturalezas individuales nacidas de la madre Tao) fue adoptado por la contracultura como un credo artístico y social bajo el lema de «sé tú mismo» o «todo vale». Era previsible que el zen *beat* se convirtiera en pura aspereza juvenil dorada con esa pátina de credibilidad que tiene el exotismo asiático.

Pero a Roszak no parece importarle especialmente si la contracultura da al zen un tratamiento adecuado o no. En su opinión, el tema de la autenticidad es lo de menos; lo realmente importante es haber creído que la filosofía zen iba a ser la panacea. Cuando se trata de liberarse del «orden triste, codicioso y egoísta de nuestra sociedad tecnológica», cada uno tiene que capear el temporal por su cuenta. ¿Quién sabe si lo bueno era la versión zen de Kerouac y Ginsberg o el hinduismo de los Beatles y The Who? Lo importante es que ambos proporcionaban un soporte válido para rechazar la represión cultural y encauzar la rebeldía espiritual.

Tal como lo ve Roszak, toda cultura, por secular y tecnocrática que sea, necesita algún tipo de misterio o tradición que unifique a la sociedad civil. Este nexo puede ser de dos tipos: la manipulación que se impone desde arriba y la opción voluntaria que libera a la mente, encaminándola hacia la exploración y la imaginación. El destino de nuestra sociedad es ser heredera de la tradición y el misterio de la cristiandad. Según Roszak, la contracultura nos ha acercado a culturas orientales que nos han aportado verdaderas vías de liberación espiritual, no sólo la pseudoliberación ofrecida por nuestras iglesias locales.

*

Pensemos en la siguiente descripción de la vida cotidiana en el «estado dorado»

de California: «El dinero es el factor más importante y abre todas las puertas de California […]. La consecuencia es que [al californiano] le importa la propiedad privada por encima de todo. Cuando tiene un momento de ocio, piensa en el dinero; si está necesitado, lo invoca. Maquina constantemente para dar con la oportunidad de poner una demanda o eludir la justicia. En su empeño, no hay treta bochornosa o rastrera que se le resista».

Esto puede parecer un retrato bastante preciso del actual estilo de vida californiano. Sólo hay una pega: este fragmento está tomado de la obra del antropólogo Alfred Kroeber. Es una descripción de la cultura tradicional del pueblo yurok, una tribu de pescadores y cazadores que vivían en la zona baja del río Klamath y en la costa septentrional que da a la costa del Pacífico. Mucho antes de entrar en contacto con los europeos, los yurok «tenían una cultura con una visión igual de comercial que cualquier sociedad industrial moderna». Se asignaba un precio a todas y cada una de las posesiones de un hombre, incluidos su mujer y sus hijos. No existía ninguna ley penal, sólo regulaciones comerciales. «Cada lesión, privilegio, agravio o transgresión se calcula y compensa adecuadamente». No existía ninguna religión pública, ninguna ceremonia sagrada; todos los acontecimientos públicos estaban concebidos como un despliegue de riqueza conspicua.

Si nos sorprende la existencia de una mentalidad tan abiertamente comercial entre los pueblos nativos americanos, es porque la mayoría de nosotros consideramos estas culturas primitivas como un invento contracultural. La población aborigen americana no era ni más ni menos bondadosa que la del resto del mundo. Las tribus estaban muy dispersas y era poco común la interacción pacífica entre tribus. Por eso no existía una cultura unificada. Algunas de las tribus eran bastante sosegadas; otras eran increíblemente sanguinarias. Tener esclavos era corriente y las guerras eran muy frecuentes. En muchos casos, los invasores europeos se aprovechaban de los nativos. Otras veces, como en el caso de los conquistadores españoles y el pueblo azteca, casi se podría decir que eran dos bandos que se merecían uno al otro.

La innovación que aportó la contracultura fue la sugerencia de que todas estas culturas estaban hilvanadas entre sí. Según esta teoría, los pueblos aborígenes disfrutaban de una profunda relación con la naturaleza, cosa que los europeos no habían sabido conservar. Como prueba de la intensa conexión espiritual se señalaban varios de los elementos propios de las religiones animistas precolombinas. Sería esta fe —y no el subdesarrollo tecnológico— lo que habría permitido a los pueblos nativos vivir en paz con la naturaleza durante tanto tiempo.

De estas teorías surgió la noción de que los pueblos aborígenes adoraban a la «madre tierra». Esta sugerencia tuvo un éxito inmediato en el ámbito contracultural. Los motivos eran obvios: un exotismo que evocaba la figura de la mujer ancestral enarbolada por el naciente feminismo cultural y una mentalidad ecológica que parecía

diametralmente opuesta a los valores occidentales del dominio y la explotación de la naturaleza. Tuvo su importancia el discurso titulado «Esta Tierra es un tesoro», que dio en 1855 el jefe Seattle, de la tribu suquamish, enfrentándose a los europeos en los siguientes términos:

> ¿Cómo podéis comprar y vender el cielo o el calor de la tierra? La idea nos resulta extraña. Si no somos dueños de la frescura del aire ni del brillo del agua, ¿cómo podemos comprarlos? Cada rincón de este paisaje es sagrado para mi pueblo […]. Por eso, cuando el Gran Jefe de Washington nos hace saber que quiere comprar la tierra, se dirige a muchos de nosotros […] La tierra no pertenece al hombre. El hombre pertenece a la tierra. Esto lo sabemos. Todas las cosas están unidas entre sí como la sangre que une a una familia. Cuando el último piel roja se haya extinguido de esta tierra y su memoria sea sólo la sombra de una nube que avanza sobre la pradera, estas costas y estos bosques custodiarán el espíritu de mis gentes.

Este discurso se transcribió, circuló y fue muy citado. Incluso se publicó en un calendario del club Sierra. El único problema es que son palabras que jamás dijo el jefe Seattle. Las escribió en 1972 Ted Perry, un hombre blanco nacido en Tejas, para un documental ecológico de la Convención Baptista Sureña.

La historia se parece a un fraude anterior cometido en Canadá por un inglés llamado Archie Belaney, que vivió y escribió con el seudónimo de «Búho Gris». Muchos consideran su obra, creada en torno a la década de 1930, como la base del conservacionismo moderno: «Pegado al Canadá moderno está el último campo de batalla del amargo y prolongado enfrentamiento entre la civilización y las fuerzas de la naturaleza. Son tierras de sombras y senderos ocultos, ríos perdidos y lagos desconocidos, donde criaturas de patas suaves avanzan silenciosas sobre el suelo alfombrado de moho y hay una quietud intensa, absoluta y envolvente».

Sin embargo, en este enfrentamiento entre la civilización y la naturaleza, no resulta tan obvio que los nativos deban estar en el bando «natural». Desde luego, no está demostrado que tuvieran ningún compromiso ancestral con la santidad de la madre tierra. El concepto no está atestiguado en los vestigios históricos, lingüísticos ni culturales de las culturas cree y ojibway, las dos tribus más importantes de Canadá. Tampoco aparece en la cultura inuit ni dene, ni en la región de los «pies negros», que ocuparon una gran parte de las actuales Alberta y Montana. Así que ¿de dónde procede la idea de la Madre Tierra?

De la contracultura, cómo no. Concretamente, del movimiento «Whole Earth», que surgió en California y se extendió desde allí.

Lo de «madre tierra» es un nombre relacionado con la hipótesis de Gaya,

propuesta por el científico británico James Lovelock en 1969, de que nuestro planeta y sus criaturas constituyen un sistema único y autorregulado que es, de hecho, un enorme ser vivo. Por otra parte, es un concepto profundamente occidental: en la mitología griega, la diosa Gaya es la personificación femenina de la tierra.

Desde el primer momento, la «tierra madre» ha sido una simple proyección de la filosofía contracultural sobre los pueblos aborígenes. Irónicamente, muchas de estas ideas han sido adoptadas posteriormente por las culturas nativas, con lo que han pasado a ser un elemento central de la naciente identidad panindia. Esto es en gran parte un subproducto de la urbanización y de la religión genérica que nació en las conferencias ecuménicas indias celebradas a principios de la década de 1970. Por desgracia, estas ideas siguen ejerciendo una influencia considerable sobre un amplio abanico de izquierdistas. En los últimos años, la Unión de Funcionarios Canadienses ha pagado una campaña publicitaria donde hace pública su solidaridad con las Primeras Gentes de Canadá. El anuncio muestra una pluma superpuesta a un gráfico de una tortuga de aspecto supuestamente aborigen y el texto correspondiente dice: «Aceptamos la diversidad para asegurarnos la armonía de unos con otros y con la madre tierra».

Mientras tanto, los activistas medioambientales siguen convencidos de que deberíamos acudir a los aborígenes para aprender a tratar mejor nuestro planeta. Una noción muy frecuente es que los cazadores de las tribus de la región de las Praderas aprovechaban el cuerpo del búfalo entero, mientras que los europeos los mataban sólo para quitarles la lengua. Esta historia no sólo ignora la importancia que tuvo la población aborigen en la matanza indiscriminada de la especie del búfalo, sino que ignora una enorme cantidad de pruebas arqueológicas sobre las costumbres cazadoras de los nativos antes de la llegada de los europeos. En concreto, las frecuentes «carreras de búfalos» —consistentes en despeñar una manada entera por un acantilado— sugieren que la actitud de los nativos no era muy distinta de la europea. La gran diferencia era que no tenían la suficiente tecnología como para hacer disminuir significativamente el tamaño de las manadas.

Pero no importa. La idea de la «madre tierra» ha servido para convertir a los nativos norteamericanos en la raza no blanca (frente a los negros y asiáticos) preferida de la contracultura. También han resultado útiles los paralelismos semióticos entre los «pieles rojas» y el vietcong «rojo». Como señala Philip Deloria en su artículo «Los indios contraculturales y la New Age», las técnicas de guerrilla que practicaban los vietnamitas parecían tener reminiscencias de las «emboscadas y ataques de Nube Roja, Jerónimo y demás; al menos, tal como se recordaban e imaginaban en las grandes películas del oeste». Dados estos paralelismos, la «movida nativa» parecía la forma perfecta de rechazar el imperialismo norteamericano pasado y presente.

Mientras los pueblos aborígenes norteamericanos se enfrentan a la asimilación en su intento de integrarse en la cultura dominante a su manera, la semiología popular alternativa emplea ampliamente muchos de sus signos y símbolos. Las cintas en el pelo, las pipas de la paz, las plumas de águila, los tótems y los cazadores de sueños forman parte de esa eterna rebeldía más relacionada con la moda individual que con una verdadera necesidad de justicia social.

*

Para definir la vida moderna, los rebeldes contraculturales a menudo usan la palabra «artificial». Al alienarnos unos de otros y de las actividades que deberían conformar la existencia social, nos vemos obligados a buscar lo auténtico en otros lugares. La introspección es la base del movimiento de Simplicidad Voluntaria, pero muchos de sus miembros opinan que quedarse en casa no basta para rechazar la modernidad. Quieren «mirar hacia dentro desde fuera». Por eso una gran parte del turismo actual gira en torno a la búsqueda de la autenticidad.

Pero ¿qué significa exactamente la «autenticidad»? El concepto lo popularizó en 1972 Lionel Trilling. Según este autor, la autenticidad era un concepto absolutamente moderno creado para confrontar los efectos alienantes de la tecnocracia. La noción había surgido en el campo de la conservación museística para definir los objetos que son lo que parecen ser y, por tanto, merecen la admiración o veneración del público. Una de las virtudes básicas de la autenticidad es su carencia de industrialización. Lo auténtico se hace a mano, con componentes naturales y por motivos tradicionales, es decir, no comerciales. La masificación de la vida moderna es necesariamente artificial y alienante, de modo que la autenticidad sería una virtud de la vida premoderna.

La autenticidad sería algo así como la amalgama del individuo con la sociedad de tal modo que obtenga una sensación de plenitud o certeza. El ideal auténtico aparece en *Hamlet*, en el consejo que da Polonio a su hijo Laertes cuando éste se encamina hacia Francia: «Y, por encima de todo, sé fiel a ti mismo». Esta exigencia de ser fieles a nosotros mismos, de situar el desarrollo personal por encima de todo lo demás, es el principio ético fundamental de la vida moderna. Y como toda la estructura del capitalismo consumista está dedicada a inculcarnos necesidades artificiales o falsas y a reprimirnos nuestra verdadera identidad, tenemos que hacer un esfuerzo por hallar lo auténtico a través de relaciones que sean menos modernas, burocráticas y represoras, es decir, más puras, primitivas o naturales. Y aquí volvemos a toparnos con el exotismo.

Por lo tanto, viajar sería «auténtico» sencillamente porque nos pone en contacto con lo «diferente» (y cuanto más diferente sea un sitio, mejor). Al convertir el hecho

de viajar en una cruzada para encontrar la autenticidad a través de la diferencia, el turismo se convierte en otro foco apto para el consumismo competitivo. Al igual que sucede con lo *cool*, la «auténtica experiencia de viajar» es un bien posicional. Nos aporta eso que Pierre Bourdieu llama un «acervo cultural» y cuyo valor disminuye conforme aumenta su popularidad. La existencia de otros viajeros deteriora esa distinción que constituye el atractivo principal de un viaje, ya que nos recuerda que hoy en día nada está tan lejos. No hay nada como un buen puñado de paisanos occidentales para acabar con el exotismo de un viaje de golpe y porrazo.

Esto lo reconocerá cualquiera que haya sentido la frustración de ver a una horda de excursionistas con teléfonos móviles, radios y neveras llenas de cerveza entrando «en contacto con la naturaleza». Esto es lo que promueve las quejas anuales sobre el monte Everest convertido en una autopista pateada por los muy jóvenes, los muy viejos, los discapacitados o la vecina oficinista de turno. El Everest ya no tiene nada de especial. Hay gente hasta en las cumbres más remotas de los sitios más extraños, como el monte Vinson del polo antartico.

Esta competitividad para descubrir buenos destinos turísticos —llamémosle «desplazamiento competitivo»— tiene exactamente la misma estructura que el consumismo *cool*. La diferencia es que en este caso el producto prestigioso que se busca no es «lo más rompedor», sino lo más exótico. Pero la pauta de funcionamiento es similar: empieza con un primer contacto experimental entre los sabuesos de lo exótico y los habitantes de una zona aún desconocida. Estos recién llegados no sólo aceptan sino que acogen con los brazos abiertos la falta de comodidades modernas y las barreras lingüísticas y culturales. Conforme los lugareños se van adaptando a la presencia de los recién llegados, aprenden a proporcionar una infraestructura apta para traer más turistas: hoteles, bares, cafeterías, sistemas de comunicación, etcétera. Ya medida que van llegando más visitantes a la zona, ésta se vuelve más turística, menos exótica y atractiva para sus primeros descubridores que, hartos, se marcharán en busca de tierras desconocidas. La población local será a estas alturas menos exótica, pero estará totalmente preparada para satisfacer las exigencias del turismo global. Gracias a su inagotable tesón como trotamundos en pos de «lo más exótico todavía», los rebeldes contraculturales han sido durante décadas las «tropas de asalto» del turismo masivo.

*

Todo turista mínimamente concienciado acabará por presenciar algo espeluznante o se sentirá tan culpable de explotar a los lugareños que se planteará el sentido de su viaje. Para mí, ese momento llegó en China, en la ciudad de Pekín, en el casco antiguo. Estaba en un barrio famoso por sus *hutong*, es decir, las callejuelas y

vericuetos que rodean la Ciudad Prohibida, a través de un amasijo de casas y patios que tradicionalmente variaban de forma y tamaño según el rango social de sus habitantes. Al desplomarse el régimen feudal e instaurarse la República Popular, las condiciones de vida en el casco antiguo empeoraron, porque las casas unifamiliares tuvieron que dar cobijo a grandes cantidades de personas.

Como era de esperar, los *hutong* atraen a los turistas y aunque albergan a casi la mitad de la población de Pekín, muchos de ellos se están derribando para sustituirlos por edificios modernos. Las guías de viajes se quejan de que las clases populares chinas se estén poniendo al día y conminan a los visitantes a ver esta reliquia de la sociedad ancestral condenada a desaparecer. Por eso, un día decidimos ir a ver los *hutong*.

Aunque se puede pasear tranquilamente por el casco antiguo, a sus habitantes no les gusta. Lo que quieren es que el turista alquile un *riksa*, el típico carro chino llevado por un conductor. Por eso, mientras paseaba con mis compañeros de viaje por las callejuelas viendo cómo viven los lugareños, teníamos a un furibundo conductor de *riksa* pegado a los talones. Nos siguió durante un cuarto de hora, chillando sin parar. Finalmente, uno de nosotros se dio la vuelta y le contestó a gritos, haciendo un gesto amenazador con la mano. No fue precisamente el sincero encuentro entre dos culturas que yo había esperado tener.

Pero después me di cuenta, cuando ya era tarde, de lo bochornoso de la situación. Al fin y al cabo, estábamos avasallando el lugar donde vivían una serie de personas y tratándolas como si fueran un espectáculo barato y exótico. El porteador tenía toda la razón al enfadarse, porque nuestra obligación era aceptar los términos que él nos imponía.

Sin embargo, yo no estaba dispuesto a pagar por dar un paseo en *riksa*. La idea de montarme en un carro para ver el casco antiguo me parecía menos «real», menos auténtica. Como dice Trilling, una de las características de la autenticidad es la ausencia de todo intercambio comercial. En el momento en que interviene un producto o un acto retribuido, la experiencia se convierte en pura modernidad. Pagar por un paseo en *riksa* habría sido aceptar que no estábamos contemplando la cruda realidad de los *hutong*, sino una versión artificial o comercial. Yeso era sencillamente inaceptable, porque el menor indicio de «falsa autenticidad» atentaba contra el concepto del viaje en sí.

En su libro *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Dean MacCannell establece una diferencia entre lo que llama la «fachada» y la «trastienda» de determinados establecimientos sociales como son un restaurante y un teatro. La fachada es donde están los clientes, los dueños, los empleados y los miembros del público, mientras que en la trastienda están las cocinas, los aseos, los cuartos de máquinas, los camerinos, etcétera. Los clientes sólo tienen acceso a la fachada,

mientras que los actores y los camareros tienen acceso a ambos entornos.

La trastienda tiene un cierto misterio. Es un sitio donde existen secretos, disfraces y comportamientos que pueden perjudicar la «realidad» que ofrece la fachada. Inevitablemente, la propia existencia de la trastienda confirma la idea de que la fachada es falsa y artificial, mientras que lo real y lo auténtico sucede en la trastienda. Esta diferenciación entre el aspecto interno y el externo nos recuerda inevitablemente a la película *El mago de Oz*, con ese hombrecillo oculto entre bastidores, que mueve las cuerdas y palancas que sirven para controlar la actuación del «mago». Esto no es ninguna casualidad, porque Frank L. Baum, el autor del libro *El mago de Oz*, también fue uno de los primeros expertos en arte visual a finales del siglo XIX. Su tratado sobre escaparatismo es un clásico en el campo de la publicidad, escrito sólo unos meses antes de la fábula infantil que transformaría toda su carrera.

Jean Baudrillard afirma en numerosas ocasiones que nuestra cultura es pura fachada. En su opinión, la realidad no tiene «trastienda», sino múltiples capas de espectáculo y simulacro: «Vivimos una época en la que el "consumo" ha invadido nuestra vida por completo, de modo que todas nuestras actividades están unidas en una sola modalidad combinatoria, todas nuestras vías de satisfacción han sido trazadas de antemano, hora tras hora, y todo nuestro entorno se ha vuelto totalizador, climatizado, doméstico y culturizado». Todo es comercial y, por lo tanto, nada es real.

Lo que pretende el viajero que va a países ajenos es penetrar el simulacro de la fachada y acceder a la realidad de la trastienda. Si nuestra sociedad es pura fachada, la atracción de las sociedades no occidentales es que parecen ser pura «trastienda» —es decir, candidez, franqueza y autenticidad—, porque viven una gran parte de su existencia a la vista de todos.

Es cierto que en numerosos lugares del mundo, sobre todo en las regiones supuestamente «exóticas» de Asia y África, las gentes tienen un concepto de lo público y lo privado muy distinto del nuestro. Muchas de las actividades que los occidentales intentan mantener ocultas, como la preparación de la comida en un restaurante o determinadas actividades domésticas, ocurren allí a plena luz del día. Desde el punto de vista del turista, lo más interesante de esos lugares es ver estas «escenas robadas» de personas comiendo o realizando actividades domésticas, intromisiones que en Norteamérica podían acabar provocando una llamada a la policía. Por eso fuimos a los *hutong* y, una vez que nos quitamos de encima a nuestro perseguidor, nos mereció la pena. Al vernos cotilleando en su jardín, la gente salía de su casa y nos invitaba a entrar a echar un vistazo.

Los paisanos no son tan ingenuos como parecen. Saben que la mayoría de los turistas quieren «ver algo distinto», experimentar la «auténtica» Cuba, o Tailandia, o India. Y a cierto precio están dispuestos a proporcionar experiencias tales como una excursión por el Nepal, una noche en una cabaña indígena en Borneo, una visita a una

destilería escocesa. Sin embargo, esto es pura «fachada», puro artificio que el viajero experto procurará traspasar. En el encuentro que se produce entre el turista y el lugareño, lo exótico (como lo *cool*) es un objetivo en constante movimiento.

Todos buscamos lo mismo: esa experiencia auténtica que anule la alienación inherente a la vida moderna. Si hay individuos dispuestos a pagar por una falsa ceremonia india en Alberta mientras otros insisten en pasar una noche razonablemente emocionante en una cabaña indígena en Borneo, es porque unos tienen un criterio menos estricto que otros en cuanto a lo que es, o no, «auténtico». Como dice el experto en turismo Erik Cohen, «el turismo masivo no funciona porque sea una estafa monumental, sino porque la mayoría de los turistas tienen un concepto de la "autenticidad" mucho más laxo que el de los intelectuales y los expertos».

*

Los fans de la *Guía del autoestopista galáctico* de Douglas Adams recordarán la escena en que Zaphod Beeblebrox, el desaliñado y bicéfalo ex presidente de la galaxia, acaba metido en el Vórtice de la Perspectiva Total. Es decir, se enfrenta a la tortura psíquica más salvaje que pueda sufrir una criatura sensible. Quien entra en el Vórtice contempla durante un instante la infinidad de la creación y su relación con ella. En la inmensidad del espacio y el tiempo, se ve un punto diminuto dentro de un punto diminuto con un cartelito que dice «Este eres tú». El Vórtice destruye el ego y aniquila el alma. Todos lo que entran en él salen convertidos en idiotas frenéticos y balbucientes, es decir, todos menos Zaphod, que sale con una sonrisa satisfecha. Al fin y al cabo, ha constatado lo que siempre había sabido, que es un tío estupendo y la persona más importante del universo.

Esta es una de las parodias más sangrantes que existen de la «estética turística» de la contracultura. En un puñado de veloces párrafos, Adams expone hábilmente el narcisismo básico que mueve a todo viajero «auténtico». El Vórtice no afecta a Zaphod (como le pasa a Alanis Morissette con India), porque usa el universo entero como pasto espiritual.

Los críticos del turismo, incluidos los que se consideran «viajeros», recurren frecuentemente a metáforas sexuales, a menudo siniestras o violentas, para describir lo que está sucediendo. Un viaje a un lugar exótico puede tener un matiz contemplativo, a veces sutilmente parecido al voyeurismo, pero no siempre es así. Como afirma Julia Harrison en *Being a tourist* [Ser un turista] , «hay poca inocencia en la mirada del viajero entusiasta», ya que cada impresión, cada veredicto, dependerá de lo mucho o poco que se aproxime al concepto que esa persona tenga de lo «auténtico». Y como hemos visto, el criterio sobre este asunto no es objetivo, sino que depende totalmente de la necesidad que se tenga de «buscar la inocencia».

Sin embargo, como los propios lugareños a veces empañan esta necesidad de inocencia que tiene el viajero, a menudo se consideran un obstáculo, algo que conviene evitar en la medida de lo posible. Los viajeros, sobre todo los que quieren experimentar el exotismo de la vida, suelen pasar mucho tiempo con sus compatriotas, sin relacionarse en absoluto con los habitantes del lugar. Un viaje es una oportunidad perfecta para iniciar relaciones abiertas y sinceras con otros individuos occidentales, porque la naturaleza efímera y temporal del encuentro fomenta la idealización del otro en una relación libre de imposiciones, ataduras y expectativas. Los albergues juveniles son sitios perfectos para iniciar este tipo de amistad, y la ausencia de ataduras sociales hace que el sexo esporádico sea muy frecuente entre los turistas.

La película *La playa*, estrenada en el año 2000, es una excelente indagación en la idea de que el ansiado exotismo de estos viajes suele experimentarse con la ausencia absoluta de lugareños. El protagonista es un joven viajero llamado Richard (interpretado por Leonardo DiCaprio) que no está dispuesto a dejarse idiotizar por la sociedad de masas. Por eso decide viajar a Tailandia, donde se desilusiona al ver lo vulgar, comercial y turístico que es Bangkok. ¡Si es igual que Estados Unidos! Gracias a un mapa que se ha dejado en el hotel un turista medio zumbado, descubrirá en compañía de unos amigos franceses una isla secreta donde se han instalado otros viajeros alienados (es decir, hippies) que han construido una comunidad paradisiaca en una playa oculta de la costa por una cordillera de montañas.

La playa constituye una profunda exploración de la visión contracultural del exotismo. Un grupo de occidentales alienados viajan a Asia en pos de la «verdad», pero se dan de bruces con la alienación de los lugareños. Así que dan con una isla *deshabitada* donde crean una comuna matriarcal dedicada al consumo de drogas, el amor libre y la convivencia relativamente liberada. Incluso se inventan un lenguaje propio para evitar los prejuicios inherentes a sus respectivas culturas. En resumen, en Asia logran recuperar su inocencia perdida, pero en un sitio donde no hay *ni un solo asiático*.

La película tiene varias escenas involuntariamente molestas que retratan la absurda visión occidental del exotismo. La felicidad se empaña cuando un miembro de la comuna es devorado por un tiburón que ha logrado colarse milagrosamente en el lago. Por la noche se improvisa una ceremonia funeraria en torno al fuego del campamento. Un hombre joven con pelo blanco estilo «rasta» empieza a rasguear una guitarra y acaba tocando la clásica introducción al «Canto de redención» de Bob Marley. La condescendencia de este «blanco disfrazado de negro» cantando una canción sobre la emancipación de los esclavos convierte el «Gracias, India» de Morissette en un himno a la sensibilidad. Pero, una vez más, es lo de siempre: el imparable marketing de la contracultura. Al fin y al cabo, el mensaje central es que,

en su país, estos occidentales estaban igual de oprimidos que los esclavos. Su descubrimiento de esta isla (sin tailandeses pesados empeñados en venderles baratijas) es un milagro comparable a la necesidad reprimida que tienen los «rastas» de huir de «Babilonia» y volver a su añorada Etiopía.

*

En última instancia, el viajero moderno se enfrenta a un serio dilema. Por un lado, el afán de exotismo convierte el viaje en un bien posicional y obliga a los viajeros serios a hacer un enorme esfuerzo para ir siempre por delante de las oleadas masivas de turistas. Por otra parte, cuando la masa de turistas llega a una zona virgen, la economía se transforma por completo para dar cabida a los futuros visitantes. Curiosamente, esa actitud anticapitalista que fomenta las cruzadas en pos del exotismo es la que empuja a los países subdesarrollados hacia la rueda de la economía global.

Puede parecer que no hay manera de evitar ninguno de los cuernos de este dilema. El turismo industrial es repugnante, vulgar y abusivo. El placer de un viaje aparentemente exótico se verá anulado por el descubrimiento de que huir de la modernidad no soluciona el problema, sino que lo alimenta. Pero quedarse en casa es rechazar una ganga intercultural fácilmente asequible. Entonces, ¿qué posibilidades le quedan al viajero bienintencionado?

Un modo de viajar que casi nunca mencionan los sociólogos y demás expertos en turismo es el viaje de negocios. Sin embargo, hay mucho que decir sobre esta modalidad aparentemente auténtica y carente de todo egoísmo. Como hemos visto, la mayoría de los viajeros buscadores de lo exótico (aunque sea inconscientemente) tienen el problema de que están demasiado concentrados en la psicología social del viaje como experiencia y no en la experiencia en sí. Es decir, en vez de elegir un destino basado en criterios relativamente objetivos tales como comodidad, buen servicio, importe, amabilidad de la población local y demás, eligen sus destinos basándose en su «autenticidad» o «exotismo» y en el capital social que aporta de cara a la ansiada distinción. El valor de un destino depende de la cantidad de «modernos» que ya hayan ido y en el nivel de preparación que tenga la población nativa. Este aspecto simbólico del turismo transforma los destinos potenciales en bienes posicionales.

Ninguno de estos problemas afecta al viaje de negocios. En contraste con el viajero exótico, que gasta la menor cantidad de dinero posible mientras se zambulle en la diferencia, el enviado profesional normalmente habrá sido enviado por el gobierno local. Su viaje representa un descenso de lo simbólico a lo material. Este individuo no busca significados espirituales, ni bienes posicionales, ni monumentos

turísticos, sino un intercambio comercial que, en principio, no tiene por qué ser abusivo ni unilateral. Puede estar relacionado con la competencia, como en el caso de dos empresas que compitan por una cuota de mercado en un país extranjero. Pero en contraste con las oleadas de turistas generadas por los buscadores de un capital social, este tipo de competitividad beneficia a la población local, que podrá negociar con mejores condiciones. Finalmente, puede que el único modo «auténtico» de viajar sea el viaje de negocios. Todo lo demás es turismo.

*

Donde la tentación del exotismo resulta más evidente —y lucrativa— es en la floreciente industria de la «medicina alternativa». Cualquier ciudad norteamericana con más de dos mil habitantes tiene su propia tropa de naturópatas, maestros de *reiki*, homeópatas, *crystal healers* y expertos en magnetoterapia. Igual que ha sucedido con el deporte «alternativo», la música «alternativa» y la cultura «alternativa», la medicina «alternativa» es un buen negocio. En 1997, los estadounidenses gastaron aproximadamente 30.000 millones de dólares en terapias de medicina alternativa (por establecer un punto de comparación, la sanidad «socializada» canadiense costó al gobierno 55.000 millones de dólares en 1997 y cubría las necesidades médicas básicas de todos los habitantes del país).

El concepto de medicina alternativa es esencialmente un subproducto de la crítica de la sociedad industrial, que considera el sistema de sanidad pública como una simple derivación de la gran «tecnoestructura», como el sistema educativo y el sistema de prisiones. La sanidad como institución tiene todos los estigmas de la sociedad de masas. De hecho, podría parecer una pesadilla derivada del dominio tecnocrático. La sanidad es una institución impersonal y burocrática que ingresa literalmente a sus pacientes en un sistema informático cuyo número asignado deben llevar obligatoriamente en una pulsera identificadora. La estructura interna de la organización tiene una clara jerarquía con grupos claramente reconocibles por sus uniformes. Los médicos (hombres en su mayoría) tienen a sus órdenes a las enfermeras (mujeres en su mayoría). En general, el sistema aboga por la intervención tecnológica y el control instrumental de las enfermedades. Los diagnósticos y tratamientos se basan casi enteramente en el análisis estadístico, no en la situación concreta del paciente individual. Quien quiera saber lo que es sentirse una pieza del engranaje no tiene más que ir a un hospital.

A los enemigos de la sociedad de masas les parecía tan siniestro el estilo institucional del sistema médico que empezaron a plantearse la autenticidad de las enfermedades. Tal como había sucedido con los trastornos mentales, surgió la posibilidad de que los enfermos no estuvieran tan enfermos como parecían o incluso

que la sanidad formase parte de un enorme contubernio para dominar a la población mediante el «control médico» del comportamiento antisocial. Paradójicamente, la eficacia de la medicina moderna contribuyó a mantener esta idea, al lograr eliminar o curar la mayoría de las enfermedades mortales. Al eliminarlas de nuestra vida cotidiana, resultaba sencillo llegar a dudar de su verdadera importancia. No podemos ni imaginar lo que sería vivir en una ciudad europea asolada por la peste, que se llevaba por delante a la mitad de la población. La penicilina ha acabado con ese problema. No tenemos ni idea de lo que debió de ser vivir en un mundo cuyos habitantes tenían que huir de sus casas periódicamente para no contagiarse de la correspondiente epidemia de viruela. Las vacunas han acabado con ello. Y tampoco tenemos ni idea de lo que sería dar a luz en una sociedad donde el 15 por ciento de las mujeres morían de parto. Las avanzadas técnicas quirúrgicas han solucionado esa lacra.

Este contexto puede generar sospechas sobre la ética del sistema sanitario. «¿Por qué voy a tener que vacunar a mi hijo contra la polio? ¿Sabemos de alguien que tenga la polio?», se pregunta la gente. «Será una maniobra de las compañías farmacéuticas para ganar más dinero», concluyen. O también: «¿Por qué tengo que ir al hospital para dar a luz? ¿Sabemos de alguien que se haya muerto de parto? Será que los médicos masculinos quieren tener todavía más dominada y reprimida a la mujer». O también: «¿Por qué voy a tener que comprar leche pasteurizada? ¿Sabemos de alguien que se haya puesto enfermo por beber leche? Será publicidad de las empresas de productos lácteos para ganar más dinero».

Este tipo de razonamiento resulta aún más entretenido desde una perspectiva freudiana. La obsesión por la limpieza, la desinfección y la eliminación de gérmenes invisibles se puede catalogar como un típico síntoma de un trastorno de personalidad anal, con la consiguiente desconfianza en todo lo natural, sensual y placentero. Herbert Marcuse, hablando con la mayor seriedad, describió la práctica de la cirugía como una «agresión sublimada». En otras palabras, lo que de verdad quiere hacer un cirujano es matar y descuartizar a su paciente. Por desgracia, lo prohiben las normas del establecimiento, así que le toca conformarse con aceptar la solución clínica de cortar al paciente en cachitos, reordenarlos y volver a dejarle más o menos como estaba.

Pese a esta ofensiva exagerada contra el sistema médico, la contracultura en sí tenía muy poco que ofrecer como alternativa (¿cómo sería una medicina «individualista» o «rebelde»?). Por lo tanto, no le quedó más remedio que buscar refugio en las culturas no occidentales e interpretar sus prácticas médicas como la antítesis de todo lo que no funcionaba en Occidente. En consecuencia, surgió un enorme interés por la sabiduría oriental y, más concretamente, la china y la india, que se analizaban desde la clásica perspectiva contracultural. Si la medicina occidental se

centraba en la enfermedad, la oriental era holística; si la medicina occidental era tecnológica, la medicina oriental era natural; si la medicina occidental separaba la mente del cuerpo, la oriental se refería a la persona completa.

El resultado ha sido una distorsión predecible del modo de practicar la medicina en los países no occidentales. En todas las grandes tradiciones médicas del mundo siempre ha habido una profunda división entre la vertiente alopática y la homeopática. El concepto de «enfermedad» procede de la rama alopática, que achaca la mala salud a factores concretos como un virus, una bacteria o un tumor. En cambio, la rama homeopática define la salud como un equilibrio de todo el organismo y la enfermedad como un desequilibrio. Por lo tanto, desde una perspectiva homeopática, el concepto de «enfermedad» es una simplificación rudimentaria. No existe una causa aislada, ni un «agente tóxico»; sólo existen estados más o menos armónicos del organismo en su totalidad.

Antes de la revolución científica, la teoría homeopática dominaba la mentalidad médica de todas las culturas, incluida la occidental. La medicina china tradicional contemplaba un tipo de energía llamada *qi*; la enfermedad sucedía cuando se interrumpía el equilibrio entre el *yin* y el *yang*, que requería una intervención médica para restaurarlo. La medicina ayurvédica está basada en la idea ancestral de que el cuerpo está compuesto de cinco elementos*, tierra, aire, fuego, agua y éter (este último supuestamente rellenaba el espacio entre las estrellas). Si estos elementos se desequilibran, la persona sufrirá. La tradición tántrica identifica una serie de siete *chakras* o centros de energía que son la clave del bienestar. Y, por supuesto, la tradición galénica aportaba un conjunto de cuatro humores e identificaba su equilibrio como la base de la buena salud.

Este es el elemento fundamental: la galénica es la gran tradición médica occidental. Dominó tanto la civilización cristiana como la islámica hasta el siglo XIX. También es impecablemente homeopática y holística. Al igual que los médicos chinos e indios, los europeos creían que el cuerpo estaba compuesto de elementos esenciales: tierra, aire, agua y fuego. Cada sistema de energía corporal se correspondía con uno de los elementos (en el caso galénico eran sangre, flema, bilis amarilla y bilis negra). El equilibrio de estos elementos determinaba la salud no sólo física, sino espiritual y mental. La intervención médica servía para corregir la falta de armonía mediante dietas, remedios herbales y ocasionales operaciones quirúrgicas (por eso en Europa se practicó tanto la sangría hasta el siglo XX; era la terapia holística que se empleaba para compensar los humores. Por eso siguen empleándola los médicos ayurvédicos).

Todas estas filosofías homeopáticas presentan grandes similitudes estructurales. Y no es una casualidad, porque todas se desarrollaron antes de existir un verdadero entendimiento de la anatomía humana (ni por supuesto de la bioquímica) y antes del

descubrimiento de los organismos microscópicos como las bacterias y los virus. Por lo tanto, la confrontación entre la tradición médica occidental y la oriental es, hasta cierto punto, falsa, porque cada cultura tiene sus propias tradiciones alopáticas y homeopáticas. El hecho de que la terapia alopática se impusiera en Occidente no se debe a ninguna predisposición cultural concreta, ya que la medicina occidental fue homeopática durante casi toda su historia. El tratamiento alopático se impuso por su éxito espectacular en la prevención y curación de enfermedades.

*

Imaginemos que abrimos una tienda para vender remedios galénicos «holísticos». Imaginemos ofrecer un sangrado como remedio para el cáncer; o ponemos literalmente a vender a alguien un fiasco de «aceite de serpiente»; o intentar convencer a los clientes de que se dejen trepanar —perforar el cráneo— como cura para un dolor de cabeza. La gente tardaría poco en detectar el engaño. ¿Por qué? Sencillamente porque todos sabemos que estas cosas no funcionan. Por algún motivo, en lo referente a estas antiguas terapias *occidentales*, parece como si tuviéramos un sistema de radar. Sin embargo, si se trata de antiguas terapias *orientales*, nuestra capacidad crítica parece desaparecer por completo. Esto es una verdadera lástima. Al fin y al cabo, vender medicamentos a personas muy enfermas haciendo promesas milagreras es una de las peores vilezas humanas. La sola posibilidad de que pueda suceder ya es indignante. El hecho de que los tratamientos no suelan perjudicar al cliente es lo de menos; lo lamentable es la explotación de las personas más vulnerables de nuestra sociedad.

Sin embargo, no cuesta tanto entender que la medicina alternativa logre engañar a nuestro sistema de radar. A la hora de juzgar nuestra propia cultura, aplicamos de inmediato nuestros baremos racionales. Somos perfectamente capaces de detectar una teoría precientífica. Sin embargo, no juzgamos las culturas extranjeras con la misma sensatez, quizá por miedo a ser apriorísticos, etnocéntricos o irrespetuosos. Sabemos que no existen los humores (la idea nos da risa), pero ¿cómo vamos a afirmar categóricamente que no exista una energía corporal llamada *qi* o que no tenemos *chakras*?

Por supuesto, por mucho que intentemos negarlo, está claro que la medicina alopática funciona. En el mundo de la medicina alternativa, el éxito de la medicina occidental es como un elefante gigante plantado en mitad de una habitación al que todos fingen no ver. Aunque no nos gusten los médicos y los hospitales, lo cierto es que si tenemos gangrena y nos negamos a operarnos, moriremos. Si durante un embarazo sufrimos un caso de placenta previa y nos negamos a que nos hagan una cesárea, moriremos junto con el bebé esperado. La mayoría de las personas, si tienen

que elegir entre el conformismo con el sistema y la muerte, optan por olvidar sus escrúpulos individualistas.

Sin embargo, es cierto que *algunas* enfermedades quizá se curen con remedios homeopáticos tradicionales. Pero los principios teóricos de la medicina homeopática han perdido toda credibilidad y, en cambio, la hipótesis alopática de la enfermedad ha quedado plenamente demostrada. Es importante recordar que incluso los remedios alopáticos muy sencillos, tales como hervir el agua contaminada, fueron rechazados por generaciones sucesivas de médicos homeópatas (en este caso, al desechar la tesis «reduccionista» de que la enfermedad la producen las bacterias del agua, en vez del «bienestar» generalizado de la persona) . Esta teoría está hoy tan desacreditada que a un padre o madre que la empleara se le podría denunciar por negligencia.

Por otra parte, en cuanto una «hierba medicinal» se cataloga oficialmente como beneficiosa para la salud, las compañías farmacéuticas tardan poco en hacerse con ella. La industria medicinal invierte miles de millones de dólares en investigar fármacos nuevos (y cada vez innova menos, optando en cambio por patentar versiones o variantes metabólicas de productos ya existentes). ¿Para qué van a invertir dinero si pueden ir a la tienda naturista de turno, comprar unas hierbas medicinales, aderezarlas un poco y patentarlas? De hecho, muchos medicamentos clásicos son remedios naturales depurados.

Conviene tener en cuenta que un medicamento eficaz puede generar una cantidad de dinero desmesurada. Pfizer ingresa mil millones de dólares anuales con la venta de Viagra. Si el clásico remedio chino para la impotencia (una mezcla de cuerno de ciervo triturado, semillas de cuscuta, epítimo, semillas de puerro, corteza de gutapercha, raíz de curculigo y cuerno de ciervo aterciopelado) funcionara igual de bien, ¿las empresas farmacéuticas de la competencia no intentarían venderlo? Pfizer también gana tres mil millones de dólares anuales con la venta de Zoloft. Si el hipérico es igual de eficaz como tratamiento para la depresión, ¿por qué no lo vende ninguna de las grandes empresas farmacéuticas? ¿Cómo es posible que a ningún científico codicioso se le haya ocurrido intentar aislar los ingredientes para poder patentarlo y venderlo?

En otras palabras, para creer en la medicina natural habría que creer en una tecnocracia sanitaria tan poderosa y opuesta al naturismo como para obviar la motivación comercial. Bayer ha ganado millones de dólares vendiendo Aspirina, que es esencialmente corteza de sauce refinada. ¿Por qué no iban a querer ganar una cantidad de dinero similar vendiendo equinacea? Además, esto ofrecería a los consumidores cierta garantía en cuanto a la calidad del producto (aunque la equinacea constituye un 10 por ciento de las ventas de suplementos alimentarios, un análisis reciente descubrió que sólo un 52 por ciento de los productos etiquetados como equinacea contienen realmente las cantidades que aparecen en la etiqueta, y que un

10 por ciento *no contienen dicha sustancia).*

A la hora de la verdad, toda esta rebeldía contra la institución sanitaria occidental se ha convertido en un buen negocio para el sector privado. En Canadá, como en la mayoría de los países europeos, la sanidad es pública y está sujeta a un estricto control. Esto significa que los médicos y las compañías farmacéuticas tienen límites económicos legales. Como la atención médica primaria es pública, el gran negocio está en las terapias «complementarias». Quien logre convencer al consumidor de que la red hospitalaria estatal es deficiente o, mejor aún, que no cubre sus necesidades individuales, podrá montar un buen negocio. Las grandes compañías norteamericanas ya lo han visto claro. Las grandes cadenas farmacéuticas ya han creado marcas propias de remedios naturales y homeopáticos.

A consecuencia de todo ello, se ha deteriorado mucho la imagen de la medicina pública universal. ¿Es casualidad que Estados Unidos —cuna de la contracultura y epicentro de la medicina alternativa— tenga la peor sanidad pública del mundo occidental? ¿Es posible que en un país donde la clase alta contrata a enfermeras expertas en educación maternal, las embarazadas de clase baja se presenten habitualmente en los hospitales con embarazos hipertensos? Increíblemente, ambos mundos coexisten. La profunda desconfianza en la medicina occidental divide y debilita a la izquierda progresista. Recordemos que, en su opinión, el sistema educativo es una fábrica de jóvenes preprogramados y la educación pública universal no es un objetivo deseable. De igual modo, la red hospitalaria es un instrumento tecnológico de control utilizado por la temible sanidad pública. Una vez más, la mentalidad contracultural no sólo siembra la confusión, sino que impide a la izquierda abanderar las necesarias reformas sociales. La fascinación con lo exótico y con lo diferente no es sólo un escapismo inocente; es un serio impedimento para el desarrollo de una política progresista coherente.

10.
La nave Tierra

Una noche de viernes a finales de noviembre de 1996, estaba yo en el gigantesco atrio del Eaton Centre, el mayor centro comercial del núcleo urbano de Toronto. Blandiendo mi bicicleta por encima de la cabeza con las dos manos, gritaba: «¡No comprar, no comprar!». A mi alrededor un centenar de personas hacía lo mismo mientras los primeros compradores navideños nos miraban entre divertidos y agobiados.

Estábamos participando en un acto de la Masa Crítica, una protesta mensual programada de los ciclistas urbanos para afirmar su derecho a compartir las calles. El evento consiste en que un número considerable de ciclistas se reúne justo antes de la hora punta y recorre la ciudad en masa. El objetivo no es entorpecer el tráfico, puesto que las bicicletas se consideran «tráfico», sino tomar las calles, manipular el tráfico rodado y pasar un par de horas montando en bicicleta con una relativa seguridad.

Como forma de protesta social masiva, estos paseos de la Masa Crítica son relativamente inocuos. El breve lapso de libertad que se experimenta es muy agradable, y cuando los ciclistas se toman la molestia de hablar con los conductores y darles folletos explicativos, todo el evento cumple una importante función educativa en un entorno urbano cada vez más dominado por los monstruosos monovolúmenes. Sin embargo, estos actos también pueden ser bastante desagradables. Suelen producirse enfrentamientos entre la policía y los ciclistas, con algún que otro altercado violento. Normalmente la culpa la tienen los conductores de coche que se impacientan, pero los ciclistas no son del todo inocentes tampoco. En estos paseos puede participar todo el que quiera, pero el grueso suele estar formado por un batiburrillo contracultural de anarquistas, kamikazes culturales, activistas antiglobales y ecologistas urbanos, muchos de los cuales no sólo están a favor de la bicicleta, sino en contra del coche, del consumismo y de casi todos los elementos de la sociedad industrial contemporánea.

Todo esto sirve para entender cómo acabé yo en ese centro comercial dando gritos y levantando mi bicicleta por los aires. El acto de la Masa Crítica cayó en el primer viernes después del Día de Acción de Gracias estadounidense, el ya famoso Día Mundial del No Comprar. Uno de los objetivos de esta fecha tan señalada es denunciar las «consecuencias medioambientales y éticas del consumismo». Esta conexión entre el consumismo y el ecologismo parece algo casi natural, porque muchos de los activistas opinan que el principal problema del consumismo es lo nocivo que resulta para el medioambiente.

Esta conexión resulta evidente en la fórmula IPAT, que se ha convertido en un

importante motivo de fricción para los ecologistas. La fórmula en cuestión permite medir el impacto medioambiental de una determinada sociedad: Impacto = Población X Actividad económica X Tecnología. Al equiparar la riqueza a lo demás, atrinchera la teoría contracultural en la política medioambiental. También quita importancia a la obsesión neomalthusiana por la superpoblación, al demostrar que una sociedad pequeña pero próspera puede provocar un impacto muy negativo en el entorno, apoyado por la conocidísima estadística de que el mundo desarrollado contiene sólo el 20 por ciento de la población mundial, pero consume el 80 por ciento de sus recursos.

Ir a ese centro comercial a levantar la bici por los aires y gritar «No comprar» fue muy divertido. Con esa mezcla de retórica anticonsumista y minimalismo tecnológico respetuoso con el medioambiente, me dio la sensación de estar participando en un auténtico acto político. Sin embargo, al pasar los años me fui distanciando de la filosofía de la Masa Crítica, que pasó de apoyar a los ciclistas urbanos a emprender una auténtica rebelión contracultural. Empecé a plantearme si al levantar la bici por los aires no estaría apoyando un ecologismo individualista y esencialmente apolítico que fomentaba el consumismo contra el que supuestamente luchaba. También se me ocurrió, retrospectivamente, que muchas de las bicicletas que la gente llevaba en volandas costaban más que el Honda Accord que yo conduzco ahora.

*

Nuestra sociedad no consigue tomar una decisión en cuanto a tecnología se refiere. Es un terreno inestable, en el que cada avance conlleva el correspondiente retroceso, tónica por cierto habitual en nuestra crónica cultural (y en la historia mundial). Según cuenta la mitología griega, Prometeo robó el fuego a los dioses y lo entregó a la humanidad, por lo que fue castigado a permanecer encadenado a una montaña donde un águila le iba picoteando el hígado lentamente. Como el gran Zeus no pudo recuperar el fuego, envió a la humanidad un regalo terrible: la caja de Pandora, llena de enfermedad, desesperación, envidia, senilidad y todas las demás vilezas humanas.

Tratar la tecnología con una cautela ambivalente es comprensible. Las pequeñas sociedades tradicionales siempre han sabido que la tecnología tiene un componente desestabilizador, y si la estabilidad social se considera el valor más importante (como sucede en las culturas tradicionales), todo cambio tecnológico debe implantarse despacio, si se decide hacerlo. No obstante, durante el Renacimiento europeo se produjo una profunda transformación de esta actitud. Filósofos como Francis Bacon y René Descartes empezaron a valorar el desarrollo científico y tecnológico como uno de los empeños más importantes de la humanidad. Ambos tenían un concepto muy

pragmático del conocimiento científico como método de lograr la felicidad mediante el descubrimiento y la invención. Descartes incluso profetizó en su *Discurso del método* que la humanidad se convertiría en «dueña y señora de la naturaleza».

Sin embargo, por cada entusiasta como Bacon o Descartes había un escéptico como Jean Jacques Rousseau o Sigmund Freud. En conjunto, nuestra cultura tiende a oscilar como un péndulo de un extremo a otro en la medida en que la tecnología se valore como liberadora o represora. El XIX fue un siglo maravillosamente optimista, con una profunda fe en la ciencia, la razón y el progreso que sólo acabó cuando la sangría de la Gran Guerra produjo un odio generalizado hacia la nueva tecnología. Tras la II Guerra Mundial, el horripilante número de muertos y el terrible poder de la bomba atómica se vieron compensados —sobre todo a ojos de la incipiente burguesía norteamericana— por la prosperidad industrial de la posguerra. Hoy en día la ausencia de coches voladores, aceras deslizantes y robots supersónicos es carnaza de malos cómicos y charlatanes del mundo entero, pero hace cincuenta años la gente realmente creía que la tecnología iba a convertir la rutina doméstica y laboral en una actividad sencilla, agradable y llevadera.

En poco tiempo el péndulo osciló hacia el extremo opuesto, cuando el efecto nocivo de la tecnología se convirtió en una de las principales preocupaciones de la emergente contracultura. Para autores como Theodore Roszak y Charles Reich, los males de la sociedad industrial eran inseparables de la perversidad tecnológica. No es extraño que Roszak ideara el término de «tecnocracia» para definir la estructura jerárquica y burocrática de la sociedad industrial. En su opinión, la tecnocracia es «una sociedad cuyos gobernantes se justifican valiéndose de expertos técnicos, que a su vez se justifican valiéndose del conocimiento científico».

El problema de la sociedad moderna era precisamente que se había mecanizado excesivamente. Los principios de la tecnología —eficiencia, estandarización, división del trabajo— se habían convertido en los principios generalizados de la sociedad. Como argumentaba Reich en *The Greening of America*, los estadounidenses se sentían impotentes porque «éramos incapaces de controlar nuestra vida ni nuestra sociedad, porque estábamos totalmente dominados por el mercado y la tecnología». Para recuperar ese control, sería necesario «superar a la máquina» y recuperar «los principios no relacionados con la máquina». El gran atractivo de la contracultura era que se basaba en un rechazo explícito de la ideología tecnocrática.

Sin embargo, pese a su crítica desaforada de la tecnología, ni Roszak ni Reich ofrecían un verdadero análisis comprensivo del modo en que funciona la tecnología en la sociedad. Esa tarea quedaría en manos de pensadores más sofisticados, como el sociólogo francés Jacques Ellul, el filósofo canadiense George Grant o el ubicuo Herbert Marcuse. En opinión de Ellul, vivimos inmersos en *la technique*. Esta no consiste en una sola herramienta o máquina, ni en un solo sector del conocimiento o

la producción, sino en «la totalidad de los métodos obtenidos racionalmente y con una eficacia absoluta en todas las parcelas de la actividad humana». La técnica es lo que usa la máquina para incrustar sus valores en la sociedad, creando lo que Ellul llamaba «el hombre-máquina». Este proceso acabará afectando a todos los aspectos de la sociedad, desde la política y la economía hasta la educación, la medicina y la vida familiar.

En realidad, esto parece una crítica a la maquinaria de la sociedad industrial. La única diferencia es que relaciona el problema del conformismo con la mecanización, no con la represión psicológica. Para Ellul la técnica era un círculo cerrado y autodeterminado que se desarrollaba conforme a una lógica interna y autónoma, y sobre esta base formuló cuatro normas tecnológicas (de hecho, variaciones del «principio de Peter»):

Todo progreso tecnológico tiene un precio.
La nueva tecnología siempre genera más problemas de los que soluciona.
Los aspectos nocivos de la tecnología son inseparables de los aspectos positivos.
Toda tecnología funciona conforme a la ley de las consecuencias imprevisibles.

En opinión de Ellul, la tecnología no es un instrumento neutro que podamos aplicar según nos plazca. Podemos creernos más o menos poderosos o libres dentro de la sociedad tecnológica, pero en realidad es una ilusión basada en los profundos efectos psicológicos que genera la estructura tecnológica e institucional. La técnica es una poderosa ideología cuyos valores dominan nuestra conciencia, de tal modo que nuestra conciencia, nuestra sensación de «libertad», nuestra comprensión de las posibilidades inherentes al pensamiento y la acción, dependen totalmente de la propia técnica en sí. Éste, y no otro, es el verdadero peligro de la tecnología. Por mucho que nos preocupe el «Estado como Gran Hermano», la modificación genética de la alimentación o el holocausto medioambiental, la verdadera dependencia de la tecnología es espiritual. La tecnología socava sistemáticamente nuestra libertad, autoridad y autonomía al limitar nuestro concepto de la mente y la razón. La tecnología atomiza la sociedad y los fragmentos de nuestro ser, obligándonos a depender de los conocimientos especializados y prácticos que nos aportan soluciones racionales, es decir, «eficaces».

Todo ello produce una sociedad que nos esclaviza tecnológicamente aunque parezca liberarnos. Por ejemplo, el gran símbolo de la libertad estadounidense, el automóvil, nos aporta una movilidad y un poder individuales, pero también nos condena a vivir en un mundo de cemento y asfalto, de atascos y contaminación, con la consiguiente producción industrial de bienes derivados del hierro y el petróleo. De modo similar, como dice George Grant, aunque un ordenador no parece obligarnos a

nada como usuarios, hasta los partidarios más entusiastas de la informática y la comunicación inalámbrica admiten que el correo electrónico, los teléfonos móviles y los portátiles son como cadenas electrónicas que nos convierten en prisioneros de nuestra vida laboral o familiar.

Esta imagen de la sociedad tecnológica se ha popularizado ampliamente. El concepto de una tecnocracia generalizada es tan común que sus enemigos se ven obligados a inventar nuevos términos o comparaciones, en un constante recalentamiento de la rancia sociología de la década de 1960. Por ejemplo, en su libro *Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*, publicado en 1992, Neil Postman aplica el término «tecnocracia» a toda sociedad comprometida con el progreso social a través de la ciencia, el descubrimiento y la invención, mientras una «tecnópolis» es una sociedad dominada por la tecnocracia hasta tal punto que toda alternativa resulta impensable.

El concepto de que todos tenemos el cerebro lavado por la tecnología es, obviamente, el mensaje que nos ha dado siempre la crítica de la sociedad de masas, pero con otro disfraz. Según Ellul, nos hemos «adaptado» psicológicamente a *la technique*, y Postman dice que «andamos sonámbulos» por la tecnópolis. Incluso Langdon Winner —politólogo estadounidense, quizá el más agudo crítico de la tecnología— afirma que estamos dominados por la «tecnomanía» y que «caminamos como sonámbulos» por el mundo que hemos creado, ajenos a lo que hemos perdido, sin pensar en las consecuencias de las decisiones no tomadas. Sin embargo, esta supuesta inconsciencia no resulta tan obvia. Aunque nuestra cultura tenga momentos de excesivo tecnoentusiasmo, incluso en el punto álgido de la revolución internauta hubo agoreros del desastre tecnológico convencidos de que nuestra perdición era inminente.

Un ejemplo de esto fue la histeria del Y2K o «virus del milenio». El hecho de que Y2Kfuese un presagio absolutamente falso no cambia el hecho de que incluso cuando nuestro optimismo tecnológico alcanza las más altas cotas, no podemos obviar nuestra ambivalencia básica. Un breve vistazo a los últimos libros y artículos aparecidos sobre el progreso tecnológico basta para detectar el enorme desasosiego que nos produce lo que está sucediendo. No somos inconscientes, no tenemos el cerebro lavado y no andamos sonámbulos. Sabemos perfectamente lo que hemos perdido y lo que se nos avecina. Por tanto, la crítica contracultural de la maquinización no ha sabido explicar adecuadamente el impacto que está teniendo la tecnología en nuestras vidas.

*

De ser cierto que la tecnología se ha convertido en una gigantesca ideología

global, entonces la contracultura debería estar en manos de unos tecnófobos decididos a refugiarse en una política neoludita. Aquí parece encajar perfectamente el estereotipo del hippie sentado descalzo haciendo macramé, oliendo a pachulí y atiborrándose de galletas Granóla, pero este sector de hecho constituye una parte muy pequeña del movimiento. Históricamente, los grupos contraculturales han contemplado la tecnología con la misma ambivalencia que el gran público, con plena consciencia de sus ventajas y sus inconvenientes.

Por supuesto, estos movimientos siempre han sido muy hostiles a la tecnología. La sociedad industrial no sólo dañaba el alma; también dañaba el entorno, como dejaba claro el libro *Primavera silenciosa* publicado por Rachel Carson en 1962. Pese a su dudoso análisis estadístico, Carson consiguió crear un ambiente de preocupación sobre el peligro que supone el empleo de productos que contengan DDT. A raíz de ello surgió una nueva concienciación medioambiental totalmente opuesta al concepto de «capacidad tecnológica». Mientras tanto, conforme la amenaza nuclear proyectaba su larga sombra de destrucción inminente sobre nuestro planeta, el espeluznante uso del napalm en la guerra de Vietnam se caracterizaba como un enfrentamiento tecnológico entre el mecanizado Occidente y el primitivo Oriente.

Sin embargo, ciertos sectores pensaban que, si bien la tecnología era un problema, también podía ser una parte esencial de la solución. Incluso Reich, pese a su inconsistencia, supo verlo. La filosofía ludita no era la solución y «la realidad no va a mejorar por mucho que ignoremos las máquinas. Nuestra historia ha demostrado que debemos imponernos a ellas, guiarlas para que nos ayuden a lograr nuestros objetivos». No se trataba de ser antitecnológicos, sino de organizar la sociedad para poder controlar a las máquinas y no al contrario. El objetivo de la nueva conciencia es librarnos de la esclavización que nos impone la máquina, usar la tecnología para mejorar nuestra vida, proteger la naturaleza y asegurar la paz.

La base teórica de esta utopía fue el desarrollo de la llamada «economía de la posescasez». Propuesta por escritores como Herbert Marcuse y el ecoanarquista Murray Bookchin, se basaba en la idea de que el desarrollo tecnológico había generado una producción suficiente para cubrir las necesidades básicas de la población sin apenas gastos. Como la mecanización nos iba a librar de todos nuestros deseos y necesidades materiales, al fin seríamos libres para poder cultivar nuestro lado espiritual, para dedicarnos a nuestros caprichos creativos y formar una sociedad basada no en las exigencias de la producción económica, sino en el compañerismo y el amor (o, en una versión más montaraz, podríamos entregarnos a una vida de sexo desenfrenado mientras las máquinas hacían el trabajo duro, como los miembros de «la Cultura» en la ciencia-ficción de Iain M. Banks). Para este sector las nuevas tecnologías eran un instrumento verdaderamente revolucionario, que prometía acabar con la compleja jerarquía de la sociedad de masas. Bookchin esperaba que las fuentes

de energía renovable (eólica, solar, marítima) fueran la base de una nueva civilización más sensata, que «uniría el campo y la ciudad en una síntesis racional y ecológica». También estaba convencido de que la noción de escasez generalizada era una simple treta empleada por los intereses ocultos de la tecnocracia.

Lo que acabó con esta mentalidad fue su incapacidad de detectar la naturaleza competitiva de nuestro consumismo y el significado de los bienes posicionales. Las casas de los barrios buenos, los muebles elegantes, los coches deportivos, los restaurantes de moda y la ropa de marca son cosas *intrínsecamente escasas*. No podemos fabricar más porque su valor está basado en la distinción que proporcionan a los consumidores. Por tanto, la idea de superar la escasez incrementando la producción es incoherente; en nuestra sociedad, la escasez es un fenómeno social, no material. Pero ni Bookchin ni Marcuse supieron verlo. Su obsesión era el hecho de que nuestra sociedad pretenda usar el causante de la represión —la tecnología— precisamente como instrumento de emancipación. Marcuse se planteó la posibilidad de usar los «procesos de mecanización y estandarización» con una finalidad emancipadora. Sin embargo, no veía ninguna alternativa práctica para los complejísimos sistemas económicos y tecnológicos que caracterizan el capitalismo industrial. Por eso ni él ni Bookchin consiguieron hallar una salida para la terrible sociedad de masas.

Todo esto cambió en 1973 con la publicación del libro *Small is Beautiful* [Lo pequeño es bello] del economista británico Ernst Schumacher (el autor de la expresión «degradante» para describir el efecto de la sociedad industrial sobre el alma del individuo y el subtítulo de la obra era «Un estudio de la economía que finge que lo importante son las personas»). Schumacher estaba convencido de que la tecnología podía adaptarse a las auténticas necesidades de la humanidad. Lo único necesario era una forma de tecnología alternativa que sirviera como base para una forma alternativa de civilización. Si la tecnología industrial era compleja, centralizada, capitalista y basada en unos conocimientos o métodos especializados, la tecnología alternativa iba a ser todo lo contrario. Sería sencilla, descentralizada, barata, manejable, fácilmente reparable y aplicable a escala individual o local.

Hasta cierto punto, lo que le preocupaba a Schumacher eran las necesidades de un mundo en pleno proceso de desarrollo. En su opinión, nuestros sistemas de producción sólo son aptos para una sociedad que ya sea próspera de antemano. Basándose en la máxima de Gandhi de que «los pobres del mundo no mejorarán con la producción en masa, sino con la producción de las masas», sugiere que el mundo en vías de desarrollo necesita una tecnología intermedia situada entre la herramienta primitiva y la industria moderna. Este sistema de producción de las masas sería «compatible con las leyes de la ecología, sensato en su empleo de recursos escasos y capaz de servir al individuo en vez de convertirle en esclavo de las máquinas».

También seria accesible y democrático, «no exclusivo de quienes ya son ricos y poderosos».

Pese a su orientación hacia el Tercer Mundo (y pese a los desastrosos experimentos con tecnología local emprendidos por China durante el «Gran Salto Adelante», tales como la minería de hierro en cooperativas), en el industrializado Occidente tuvo mucho éxito la petición de Schumacher de «una nueva orientación de la ciencia y la tecnología hacia lo orgánico, lo discreto, lo no violento y lo bello». Un grupo variado de ecologistas, «rojeras» anticapitalistas, hippies resucitados y partidarios de la supervivencia individual se unieron bajo el estandarte de lo que empezó a llamarse la «tecnología apropiada».

*

Los partidarios de la tecnología apropiada (TA) rechazaban la perspectiva anticapitalista de la tecnología como una fuerza autónoma, determinista y totalizadora. En su opinión, lo malo no era la tecnología *per se*, sino la naturaleza de las herramientas concretas que hubiéramos elegido. Aún necesitamos la tecnología, pero debemos ser más sabios en nuestras decisiones. Si la sociedad de masas usaba una tecnología «dura» que era socialmente alienante y nociva para el medioambiente, la apropiada tecnología «blanda» sería democrática y benevolente con el entorno. También sería eficaz y ecológica; útil para cada gobierno democrático local; positiva para la prosperidad individual y regional; segura, sencilla y manejable. Es decir, quizá demasiado ambiciosa.

Obviamente, no había ningún motivo para pensar que todas estas virtudes fueran mutuamente compatibles. Por ejemplo, cualquier persona puede desmontar y volver a montar un automóvil Chrysler Newport con un mínimo interés y un juego de tres llaves inglesas. Hasta hace poco, era normal que la gente cambiara personalmente el aceite de su coche e incluso hiciera pequeños arreglos. Pero estos coches consumían enormes cantidades de gasolina. Un moderno vehículo híbrido, por otra parte, aunque sea mucho menos nocivo para el entorno, es diabólicamente complicado. El sistema electrónico es tan complicado que hay que llevarlo al concesionario oficial para cualquier tipo de reparación, que sólo podrá hacer un técnico especializado. Este tipo de coches deben pasar periódicas revisiones para sustituir las correspondientes piezas. Entonces, a la hora de la verdad, ¿qué tecnología puede considerarse «dura» y cuál «blanda»?

Pese a todas estas dificultades, los partidarios de la TA insisten en dividir el mundo de la tecnología en dos categorías simples. Por ejemplo, Ursula Franklin en su libro *The Real World of Technology* [El verdadero mundo de la tecnología], publicado en 1989, distingue entre tecnología «holística» y tecnología «prescriptiva». La

primera sería la de una manufactura en la que un solo artesano controla cada aspecto de la producción desde el principio hasta el final. En este caso la especialización puede consistir en una línea de productos tales como la cerámica o los artículos textiles. La tecnología prescriptiva consiste en una especialización que afecta a cada tarea concreta, no al producto en sí (la fabricación de automóviles sería un ejemplo típico); la producción procede del sistema conjunto, no de un trabajador individual, así que el control y la responsabilidad dependen del correspondiente director o coordinador.

Nuestra sociedad, según Franklin, se distingue por un predominio de la tecnología prescriptiva, que produce lo que ella denomina «diseños complacientes». Este tipo de tecnología nos ha sometido al imperativo tecnológico y a su alienante racionalidad burocrática. En opinión de Franklin, debemos aspirar a una tecnología lo más humana y holística posible. Plantea sugerencias tan interesantes como obligar a los directores de las compañías aéreas a volar en turista, a los altos cargos a viajar en medios de transporte públicos y a las cadenas de alimentación industrial a comer en sus propios restaurantes. Quizá abordando el asunto con mayor seriedad, Franklin mantiene que ante toda nueva tecnología o proyecto público, siempre debemos preguntarnos: ¿favorece la justicia? ¿Restaura la reciprocidad? ¿Minimiza el desastre, favorece la conservación frente a la destrucción y a la persona frente a la máquina?

Esto es sólo una búsqueda de la tecnología apropiada. Sin embargo, sea blanda o dura, holística o prescriptiva, no parece tan sencillo poderla clasificar a priori en la correspondiente categoría de «buena» o «mala». Uno de los problemas es que muchas tecnologías supuestamente «blandas» o descentralizadas pueden adoptarse rápidamente para fines más unilaterales. La máquina de coser es un ejemplo obvio. Si cuando apareció se consideraba un invento revolucionario que liberaría al ama de casa de una labor pesada y agotadora, fue un aparato que fomentó la creación de las masificadas fábricas textiles.

Sin embargo, el modo en que se emplea una tecnología no siempre está relacionado con la naturaleza de esa tecnología. La consecuencia más importante de las técnicas constructivas integradas en el entorno, por ejemplo, ha sido la proliferación de la «McMansion». La mayoría de las personas comprarán la casa de mayor tamaño dentro de su presupuesto de mantenimiento. Si una caldera de alto rendimiento y un buen sistema aislante abaratan el coste de la calefacción a la larga, entonces el cliente comprará casas de un tamaño cada vez mayor (igual que sucede con el sistema de aire acondicionado). Si un cristal de última generación con insertos de argón mejora el hermetismo de las ventanas, los clientes querrán ventanas cada vez mayores (para que la pérdida de calor de la casa sea más estable). El nivel de gasto parece estar regulado por un principio homeostático.

Por otra parte, la utilidad de estas tecnologías depende totalmente del número de

personas que las tengan. La cocina de leña puede considerarse la quintaesencia de la tecnología apropiada, porque no usa combustibles fósiles y es completamente independiente de los grandes sistemas de producción y transporte de energía. Sin embargo, no pasa la simple prueba de «¿qué pasaría si todo el mundo lo hiciera?». Aunque sería genial tener la única casa de la calle con una cocina de leña, si todos los demás tuvieran una igual, el aire estaría lleno de ceniza, habría una tremenda deforestación, el precio de la leña se dispararía y el ambiente urbano volvería a estar tan contaminado como en el siglo XIX. En poco tiempo, las autoridades tendrían que intervenir y acabarían por prohibir la utilización de las cocinas de leña. Por tanto, ¿se trata de una tecnología apropiada? El nombre correcto de una tecnología sólo apta para una minoría no es «apropiada», sino «privilegiada».

Finalmente, no existe ningún motivo para pensar que las comunidades y las culturas locales, incluso si se construyen en torno al concepto de «tecnología apropiada», vayan a fomentar la diversidad, la libertad, la independencia y la democracia. De hecho, puede ser que suceda exactamente lo contrario. Las grandes tecnologías obligan a las personas a cooperar unas con otras. Las pequeñas tecnologías, por otra parte, a menudo fomentan un individualismo descarnado, por no hablar de las actitudes aislacionistas y antisociales características de la hoy cada vez más frecuente «filosofía de la supervivencia». Al fin y al cabo, con un generador propio, una fosa séptica, un todoterreno, una escopeta y una finca en Montana, ¿quién iba a querer pagar impuestos?

Sin embargo, podría ser que ninguna de estas objeciones preocupen demasiado a los partidarios de las tecnologías apropiadas. El movimiento TA fue una forma de encauzar la concienciación medioambiental, pero también fue una válvula de escape para una clara ideología política. Entroncaba con el gran carril de autosuficiencia libertaria que caracteriza a toda la escuela contra-cultural, pero también era un apocado intento de huir de las exigencias políticas del mundo real. Además, pese a oponerse a la tecnocracia, a muchos miembros de la contracultura les apasionaban las nuevas tecnologías.

La política francamente libertaria y la actitud consumista del movimiento de las TA resultaban obvias. En este sentido, las creaciones de Buckminster Fuller tuvieron mucho éxito. Su cúpula geodésica, cuya estructura sencilla combinaba la ligereza con la resistencia, era el prototipo de tecnología apropiada. Fuller también supo captar el espíritu de concienciación medioambiental con su concepto de «nave Tierra». La humanidad entera sería la tripulación de dicha nave y todos tendríamos que trabajar unidos para evitar una catástrofe medioambiental de proporciones gigantescas. Su libro de instrucciones, el *Manual de uso de la nave Tierra*, disparó las fantasías espaciales de miles de «astronautas» hippies.

Si *Small is Beautiful fue* la biblia del movimiento TA, su boletín informativo fue

el *Whole Earth Catalog (WEC*) [Catálogo del mundo entero], que después se convertiría en el *CoEvolution Quarterly*. Fundado por Stewart Brand en 1968, el *WEC* era una mezcla de revista, manual de supervivencia y catálogo de ventas, es decir, una especie de cámara de compensación para el rebelde práctico. Lo que pretendía Brand era alejar a la contracultura del mundo del sexo, drogas y rock and roll, sustituyéndolo por bicicletas, paneles solares y retretes recicladores de excrementos. Si el gran empeño de los rebeldes era dilucidar hasta qué punto la transformación de la conciencia individual podía transformar la sociedad, el *WEC* ofrecía una variación sobre el mismo tema. Planteaba la posibilidad de cambiar la sociedad adoptando un nuevo estilo de vida. Cada uno de nosotros es una sociedad individual, y si todos adoptáramos un estilo de vida radicalmente independiente y autosuficiente, a ser posible en una zona rural o natural, el individuo, la sociedad y el planeta mejorarían.

La relación del movimiento TA con la economía de la posescasez y la energía alternativa prácticamente desaparecieron tras la crisis del petróleo y el estancamiento sumado a la inflación que caracterizaron a la década de 1970. Sobrevive como subcultura seria pero políticamente marginal formada por románticos de la energía eólica, fabricantes de combustibles alternativos, futuristas partidarios de la economía del hidrógeno. Sin embargo, los principios de la tecnología apropiada aún ejercen una enorme influencia sobre nuestra cultura, básicamente a través de dos vías. En primer lugar, la fascinación tecnológica se trasladó a Internet, donde adoptó varias formas que incluían el ciberpunk, el cibercomunismo y el ciberlibertarismo. Al mismo tiempo, la política autosuficiente del hippie espacial, que combinaba la conciencia global con la acción individual, ha entrado en nuestra cultura como un ecologismo consumista que sigue el eslogan de «Piensa globalmente, actúa localmente».

*

Una gran parte de la filosofía del movimiento de tecnología apropiada tenía un paralelismo en el mundo embrionario de la informática. Lo que hoy se conoce como la «ética *hacker*» o «ética del pirata informático» se inició en la década de 1950 con un grupo de estudiantes de la MIT cuyo principio básico era el derecho de todo usuario al pleno acceso a la informática y a la información. De orientación anarquista y libertaria, esta filosofía pretendía descentralizar la informática y el acceso a la información para oponerse al elitismo tecnicista y acaparador de información que caracterizaba a la tecnocracia. Como dice el filósofo de la cultura Andrew Ross, «las tecnologías informáticas del pirateo y la guerrilla vírica ocupan en el imaginario contracultural un lugar parecido al que tuvo en su momento el cóctel Molotov».

En cuanto a equipos informáticos se refiere, la empresa Apple ha contado como

tecnología apropiada desde el principio, porque sus fundadores (Steve Jobs y Steve Wozniak) se opusieron deliberadamente a los sistemas corporativos, institucionales y centralizados que habían creado IBM y Digital Electronics Corporation (DEC). En contraste con estos gigantescos y «crueles cerebros mecanizados y opresores», el futuro del ordenador personal —desde la autoedición hasta las redes informatizadas — parecía subversivo y liberador.

Desde su puesto en el *Whole Earth Catalog*, Brand estaba completamente de acuerdo con esta filosofía. En su opinión, los ordenadores Apple eran herramientas hechas por y para revolucionarios, y la revista del *WEC* publicaba artículos sobre la compañía además de textos sobre las cocinas de leña. En 1985, Brand cofundó The WELL («Whole Earth 'Lectronic Link» o Vínculo 'Lectrónico Terrestre) como sitio web alternativo para los escritores y lectores de su revista, la *Whole Earth Software Review*. La publicación duró sólo un par de años, pero The WELL, uno de los primeros intentos de crear un foro cibernético pertenece hoy a la gran empresa *Salon* y cuenta con más de diez mil miembros repartidos por el mundo entero.

Con una expresión acertada, Andrew Ross comenta que si una gran parte de la contracultura de la década de 1960 y del movimiento TA se formó en torno a una *tecnología del folclore*, la versión que surgió a finales de los 80 y principios de los 90 puede considerarse un *folclore de la tecnología*, con proezas míticas de supervivencia y resistencia en un mundo sobre informado de entornos virtuales y cuerpos «poshumanos». Es el ciberespacio donde muchas personas siguen soñando con un orden social verdaderamente anárquico, en el que todas las relaciones sociales sean voluntarias y libres, saltándose todo tipo de normas yjerarquías.

El ciberanarquismo es una filosofía que combina un entusiasmo desaforado por el «estilo de vida electrónico» con las clásicas ideas libertarias en cuanto al concepto adecuado de libertad, economía y comunidad. La exposición más clara de la ideología ciberlibertaria aparece en una publicación llamada *El ciberespacio y el sueño americano: una carta magna para la era del conocimiento*, de Esther Dyson, George Gilder, George Keyworth y Alvin Toffler. Tras su publicación en el año 1994, en Internet han aparecido varias versiones de este texto.

La teoría de las ondas de Toffler ha influido poderosamente en la filosofía ciberlibertaria. La economía de la primera ola era agrícola y dependía de la mano de obra humana, mientras que economía de la segunda ola se basó en la mecanización industrial. La emergente tercera ola se basará en el conocimiento, ya que se difunde mediante redes informáticas. La sociedad de masas fue hija de la tecnología de la segunda ola, que requería una producción industrial, un sistema gubernamental poderoso y una burocracia corporativa centralizada. En la Era de la Información, las instituciones se van a «desmasificar», con la consiguíente eliminación de la burocracia y la aparición de oportunidades nunca vistas para ejercitar la libertad

humana sin las enormes trabas de la sociedad industrial.

En el mundo de la tercera ola, la vida se desarrollará en comunidades totalmente emancipadas. Como admiten los autores de la *Carta magna del ciberespacio*, «nadie sabe cómo serán las futuras comunidades de la tercera ola, ni cuál será el destino último de la «desmasificación». Es obvio, sin embargo, que el ciberespacio va a ser un importante nexo de unión para las comunidades del mañana, al permitir la creación de «barrios electrónicos» que compartan unos intereses comunes en vez de un emplazamiento geográfico.

Otro texto que influyó en el asentamiento de los principios ciberlibertarios fue la *Declaración de independencia del ciberespacio*, de John Perry Barlow, cuyo comienzo es el siguiente: «Gobiernos del Mundo Industrial, gigantes exhaustos de carne y metal: yo vengo del Ciberespacio, la nueva morada de la Mente. En nombre del futuro, os ruego que nos dejéis en paz. No os tenemos ningún aprecio. No tenéis soberanía alguna sobre nosotros». A continuación afirma que «nuestras identidades no son corpóreas y, al contrario que vosotros, no empleamos la coacción física para obtener el orden. Creemos que la ética, la tolerancia individual y la mancomunidad serán los pilares de nuestro gobierno. Nuestras identidades podrán distribuirse en muchas de vuestras jurisdicciones. La única ley que reconoce nuestra cultura constituyente es la "regla de oro", que esperamos aporte soluciones concretas a nuestros problemas. Pero no podemos aceptar las medidas que pretendéis imponernos».

Si el texto recuerda a esos discursos que se hacen fumando la pipa de la paz, es porque Barlow fue compositor del grupo musical Grateful Dead. Aun así, no es ni mucho menos el primer hippie retirado que se deja fascinar por las posibilidades contraculturales que ofrece Internet. En la década de 1980, Timothy Leary declaró que la informática había sustituido al LSD como instrumento esencial para expandir nuestra conciencia individual. «Usar un ordenador es lo más subversivo que he hecho en mi vida», declaró.

A quien haya entrado por primera vez en Internet después de 1996, por poner una fecha, todo esto le sonará ridículo. Incluso a los que teníamos un sistema de correo electrónico antes del nacimiento de la Red de Redes nos cuesta recordar las enormes ventajas que tenía Internet en sus primeros tiempos. Los foros, los puntos de información y las listas de correo —las bases de la comunidad cibernética— eran entonces independientes. Las personas que se daban de alta en algún grupo aceptaban la *«netiquette»* o protocolo de la red, y quienes no cumplían las normas eran ignorados o expulsados a cajas destempladas. Es decir, pese a no ser exactamente un mundo sin normas, el primer Internet fue un lugar tremendamente libre y descentralizado, sin jerarquías ni restricciones. El sueño ciberlibertario era que este sistema de interacción social sirviera como modelo para un orden socioeconómico

nuevo.

Sin embargo, esta última década no ha sido muy benevolente con la supuesta comunidad electrónica, por motivos totalmente predecibles. Cuando Barlow proclamaba que «estamos creando un mundo donde cualquiera puede expresar sus creencias en cualquier parte, por extrañas que sean, sin que se le imponga el silencio o la conformidad», no parece habérsele ocurrido que determinadas personas pudieran valerse de esta libertad de expresión para *coaccionar, acosar o silenciara*, los demás. En muy poco tiempo, Internet se dejó infestar por los individuos siniestros del «mundo real», es decir, los racistas, intolerantes y sexistas, por no hablar de los "terroristas", «campers», «chetos» y otros malhechores dispuestos a no respetar la privacidad de nadie, a robar identidades ajenas, acosar a ex novias o compañeros de trabajo y a atormentar al mayor número de internautas posible. Peor aún, eran capaces de sacar partido precisamente de los elementos más utópicos del ciberespacio: la inexistencia de barreras ni fronteras, la ausencia de todo gobierno o sistema policial y el anonimato casi generalizado. Los resultados confirmaron la ley ciberespacial de Gresham: las malas palabras acaban con todo lo bueno.

Cuando los libertarios más acérrimos seguían negándose a imponer algún tipo de control en la Red, llegó el *spam* o correo basura. A mediados de 2003, el correo basura (publicidad no solicitada que incluye desde imágenes pornográficas hasta ofertas hipotecarias y sistemas de alargamiento de pene) había dejado de ser una pequeña molestia y se había convertido en un grave problema para los usuarios personales y las empresas de servicios. Son muchísimas las cuentas de correo que han quedado inutilizadas al recibir diariamente centenares de mensajes publicitarios. Cuando el Congreso estadounidense se decidió por fin a aprobar una ley contra el *spam*, entre el 60 y el 80 por ciento de los mensajes electrónicos eran correo basura.

Este fenómeno existe porque es una forma increíblemente barata y sencilla de publicitar un producto. A un precio de 500 dólares por cada millón de nombres se puede montar una lista de correo que con una respuesta positiva de sólo 1 por cada 100.000 puede ser rentable (frente a la proporción de 1 por cada 100 del correo basura de papel). Por otra parte, lejos de ser una perversión del concepto ciberlibertario, el correo basura nace directamente de sus principios más básicos. Toffler, Dyson, Barlow y demás especifican claramente que la gran característica definitoria de Internet es la libertad de expresión ilimitada y no sujeta a norma alguna; esto no sólo incluye, sino que afecta por encima de todo a la actividad económica. Por supuesto, cuanto más correo basura se envíe, menos eficaz será, pero su sobreabundancia anima a los expertos en marketing cibernético a redoblar sus esfuerzos y mandar cada vez más copias del mismo mensaje. De este modo se inicia una perfecta carrera hacia el abismo, y la Red completamente atascada por el exceso de correo basura se convierte en la trágica culminación de la utopía ciberlibertaria.

Por desgracia, este problema es difícil de solucionar, pero habrá que intentarlo si queremos que Internet siga siendo viable. Los fanáticos del ciberanarquismo se niegan a aplicar una normativa para controlar el correo basura, con el argumento de que acabaría con la ilimitada libertad de Internet. Por eso se empeñan en intentar aplicar remedios tecnológicos en el punto de recepción del usuario (como filtros contra el *spam* y programas de seguridad), pese a que éstos no solucionan el problema estructural básico, que es social y no tecnológico. Esto les permite posponer el reconocimiento de que la ciberlibertad no ha salido bien en Internet por el mismo motivo que el libertarismo ha fallado siempre en todas partes. La libertad sin restricciones no promueve la paz, el amor y el entendimiento. Ni siquiera promueve el capitalismo. Lo único que hace es recrear un estado natural «hobbesiano».

*

Cuando estaba en el instituto, trabajé de chico de los recados en un supermercado elegante en un barrio finolis de Ottawa. Por eso pude ver en primera fila una de las batallas sociales más enconadas de la década de 1980, que enfrentó a maridos contra mujeres y a vecinos contra vecinos. Me refiero a la pregunta aquella: «¿Cómo quiere la bolsa, de papel o de plástico?».

Para el comprador mentalizado con el medioambiente, aquello era un verdadero dilema. Elegir papel era matar árboles. Elegir plástico era llenar los vertederos de elementos no degradables que durarían (junto con las botas de esquiar y los pasteles tóxicos tipo Twinkie) hasta que el sol se convirtiera en una supernova. Hoy esta polémica papel/plástico ha terminado, en parte porque los compradores prefieren las bolsas de plástico, que pesan un 70 por ciento menos que el papel, tienen unas asas muy prácticas, son fáciles de guardar y tienen un sinfín de usos domésticos. Pero el quid de la cuestión es que han surgido temas mucho más candentes, como el atún pro-delfín o el café orgánico.

Sin embargo, aunque los temas cambien, este programa general —de consumo individual responsable con los problemas medioambientales globales— sigue igual. La esencia de este consumismo consecuente se resume en el eslogan «Piensa globalmente, actúa localmente», y ha sido una de las campañas de concienciación pública más eficaces que se han visto nunca. Por desgracia, como mecanismo para afrontar problemas medioambientales graves, es un absoluto desastre.

Lo que subyace tras el eslogan de «Piensa globalmente, actúa localmente» es la creencia de que los problemas medioambientales se deben casi en su totalidad a la conducta del consumidor. De hecho, si rascamos la superficie de los actuales movimientos anticonsumistas y antipublicitarios descubriremos que en realidad son

puro ecologismo disfrazado. Por eso las soluciones que proponen para los problemas medioambientales son similares a las propuestas contraculturales para corregir el consumismo: la responsabilidad individual mediante la educación cívica y la conducta individual mediante un estilo de vida concienciado, es decir, quien plante un árbol, vaya a los sitios en bicicleta e instale en su casa un sistema de reciclaje de residuos fecales estará salvando la tierra.

La apoteosis de esta forma de pensar es la tienda THE Store de Vancouver (el acrónimo significa Total Home Environment o Entorno Doméstico Total), donde el comprador concienciado encontrará colchones y edredones de lana orgánica, un parqué de madera de bambú sostenible y muebles hechos de pino reutilizado. Ser virtuoso nunca sale barato, pero quien consiga rebasar el concepto disonante de «pelota de golf biodegradable» podrá comprar un juego de colchón y edredón por sólo 2.500 dólares. Quien ande mal de dinero pero quiera poner su granito de arena para mejorar el planeta puede comprar una caja de bastoncillos orgánicos para los oídos por sólo 8,99 dólares.

Obviamente, es fácil burlarse de las pretensiones ecológicas de los ricos y los aburridos, pero lo que no se puede pasar por alto es la enorme influencia que ha tenido el consumismo ecológico en la mente y el bolsillo de la contracultura medioambiental contemporánea. *Adbusters* estará vendiendo zapatillas de deporte, pero ha llegado muy tarde a la fiesta. La Sustainable Style Foundation de Seattle (cuyo eslogan es «Cuida tu imagen, vive bien, ten conciencia») se creó en 1998 como organización no lucrativa consagrada a «educar, respaldar e inspirar a los profesionales y clientes estilosos de ayer y hoy para que transformen de manera positiva la sociedad y el medioambiente al tiempo que se expresan a través de un estilo propio en el trabajo, en el hogar y en los momentos de ocio». Entre sus sugerencias para apoyar el desarrollo sostenible en el mundo de la moda, la Sustainable Style Foundation sugiere que las personas, en la medida de lo posible, compren ropa y zapatos artesanales hechos con mano de obra local.

La SSF también insiste en que, en el sector de alimentación y restauración, todos los productos deben ser orgánicos y producidos localmente. El origen de este concepto es el movimiento de «comida lenta» francés, que surgió en París en 1989 para luchar contra el azote internacional de la comida rápida (o, como dicen los franceses, *la malbouffe)*. Sería difícil encontrar un mejor ejemplo de la convergencia de los ideales hippies y *yuppies*. Oficialmente conocido como el Movimiento Internacional en Defensa del Derecho al Placer, el manifiesto a favor de la comida lenta proclama lo siguiente:

> Nuestro siglo, que nació y creció sometido a la revolución industrial, primero inventó la máquina y después la convirtió en su ejemplo a seguir.

> Todos somos esclavos de la velocidad y hemos sucumbido bajo el mismo virus insidioso: la «vida rápida», que interfiere en nuestras costumbres, invade la privacidad de nuestros hogaresy nos obliga a comer «comida rápida» […] Una firme defensa del sencillo placer material es la única manera de oponerse a la locura universal de la vida rápida. Mediante dosis razonables de un placer sensual lento, seguro y duradero conseguiremos protegernos del contagio de las multitudes que confunden el frenesí con la eficiencia. Nuestra defensa debería empezar por la mesa, donde comeremos «comida lenta». Debemos volver a descubrir los aromas y sabores de la cocina regional y eliminar los efectos degradantes de la «comida rápida». En el nombre de la productividad, la «vida rápida» ha cambiado nuestra manera de ser y constituye una amenaza para nuestro entorno y nuestro paisaje. Por lo tanto, la Comida Lenta es hoy la única respuesta verdaderamente progresista.

Olvidémonos de unirnos al Cuerpo de Paz para ir a dispensar vacunas en alguna zona calurosa del mundo. Es mucho mejor coger la guía Michelín y encaminarse hacia Aix-en-Provence o la Toscana. Al fin y al cabo, la comida lenta es la *única* respuesta a todos los males de la civilización moderna. Aunque vivir bien quizá sea la mejor respuesta, comer bien es sin duda la política más progresista.

En Canadá, sin embargo, el concepto de «comida lenta» no se vendió bien. Esto se debe a que en la mayor parte del país, la temporada de cosecha y recolección no dura más de cuatro o cinco meses. Por tanto, la *cuisine* canadiense abastecida con productos locales a menudo se enfrenta a una evidente escasez de verdura fresca. Al tener que elegir entre alimentarse de carne deshidratada y gachas o abandonar los principios de la comida lenta, una chef de Calgary halló una ingeniosa solución: trasladar su escuela de cocina al sur de Francia durante la temporada baja. De esa forma podría disfrutar de la exquisita cocina francesa y respetar el requisito de que todos los productos tengan una procedencia local. «La solución está en la simplicidad», explicaba. «Hay que saber de dónde viene la comida que comemos». Hace poco se ha comprado una casa en el pueblo de Aigües-Vives y una bicicleta para acudir al mercado donde venden sus productos los granjeros locales.

¿Quién iba a pensar que salvar al mundo pudiera ser tan *pintoresco*?

Como experimento mental, elijamos cualquier ciudad norteamericana importante y hagámonos una serie de preguntas: ¿Dónde es más probable que vendan ropa y calzado hecho a mano? ¿Qué precio tendrán la fruta y la verdura fresca? ¿Cuáles serán los restaurantes que se abastecen de productos de la huerta local? Las respuestas a todas estas preguntas son, en cualquier caso, muy caras y no podrán hallarse más que en los mejores barrios de la ciudad (probablemente cerca de la zona universitaria). Inmediatamente surge la duda de si el consumo supuestamente

concienciado con el medioambiente no será la enésima variante del consumismo rebelde. ¿Cómo hemos podido llegar a una situación en la que nuestros ciudadanos más respetuosos con el entorno tienen un concepto tan engreído y autocomplaciente de lo que constituye un compromiso político?

*

La filosofía de la «nave Tierra» que subyace tras el eslogan «Piensa globalmente, actúa localmente» es sólo una versión de lo que el teórico ecologista Peter van Wyck denomina «la salida al exterior». Se trataría de considerar el planeta en su conjunto, como una gran máquina (simbolizada por la metáfora de la nave) o como un único organismo activo (simbolizado por la hipótesis de Gaya). Esta idea tiene un atractivo retórico considerable, pues nos plantea la interconexión e interdependencia de todos los aspectos de la ecología terrestre. Sin embargo, la «salida al exterior» también nos inculca un falso concepto de comunidad humana global, que pasa por alto las gigantescas diferencias culturales, políticas y económicas, además de encubrir las correspondientes responsabilidades en cuanto a fomentar o mitigar el deterioro y la degradación del entorno. Al animarnos a valorar la situación sólo a gran escala («piensa globalmente») o sólo a muy pequeña escala («actúa localmente»), la salida al exterior nos lleva a obviar el nivel intermedio de las instituciones nacionales políticas y económicas. Yesto es una verdadera lástima, porque ahí es donde se cuece todo.

La variante más radical de la teoría de «salida al exterior» es la filosofía medioambiental conocida como «ecología profunda», fundada en 1972 por un filósofo noruego llamado Arne Naess y basada en el principio del ecocentrismo. Es decir, todas las formas de vida tendrían un valor intrínseco independiente de su utilidad o valor para el ser humano. Toda la vida terrestre forma parte de una red interdependiente y aunque los seres humanos sean una parte fundamental de esa red, no son más importantes que cualquiera de las demás especies. Por tanto, no tienen derecho a reducir la riqueza y la diversidad de la vida terrestre si no es para satisfacer estas necesidades vitales.

La ecología profunda no sólo rechaza la defensa medioambiental convencional que quiere cambiar el sistema actual, sino que también rechaza la idea (mantenida por Bookchin, entre otros) de que las verdaderas culpables de todos nuestros males son las jerarquías autoritarias y tecnocráticas de la sociedad de masas. Esto lo rechaza como crítica meramente *social*, que culpa a las élites tecnológicas mundiales del enorme deterioro medioambiental. A los ecologistas profundos no les importan demasiado los problemas sociales, pues siguen formando parte del reformismo ecologista. Lo importante no sería el hecho de que unos seres humanos avasallen a

otros, sino el hecho de que logren dominar *la naturaleza*.

Incluso los temas que destacan los ecologistas «superficiales», como el agotamiento de los recursos naturales y la contaminación, son tan sólo síntomas de un problema más profundo. El hecho de que estemos destruyendo nuestro ámbito natural demuestra que nuestra civilización ha entablado una relación esencialmente perversa con el mundo. El ser humano valora el entorno como un objeto de dominio, manipulación y control. En este sentido, nuestra actitud hacia la «naturaleza externa» reflejaría la actitud hacia la «naturaleza interna» que caracteriza a la sociedad industrial. El dominio de la naturaleza y la represión del yo serían dos caras de la misma moneda.

Durante décadas, los teóricos de la contracultura han considerado el movimiento de la ecología profunda como la manifestación externa de una lucha interna por conseguir la liberación psíquica. La presión ecológica que la civilización humana ejerce sobre su entorno tiene un paralelismo exacto en la presión psicológica que la civilización ejerce sobre nuestros instintos primarios. La contaminación sería la manifestación externa de esta tensión; la neurosis sería la manifestación interna. La «primavera silenciosa» y la guerra de Vietnam tienen el mismo origen y con el tiempo se producirá un punto de ruptura. La subsiguiente «sublevación de la naturaleza» nos hará conseguir la emancipación del mundo interno y del mundo externo. Cuando se produzca esta sublevación y finalmente nos liberemos de la represión del superyó, nuestra necesidad de dominar la naturaleza sencillamente desaparecerá. Cuando eso suceda, no tendremos que imponer leyes y regulaciones medioambientales, del mismo modo que no es necesario poner carteles de «No tirar basura» en las iglesias. Sencillamente, a nadie se le ocurrirá destruir el entorno natural.

El miedo aun inminente apocalipsis ecológico o un «retorno de la represión» es una de las fuentes de ansiedad más profundas de nuestra cultura. En la década de 1970, las películas como *El día de los animales* aterrorizaron al público con la idea de que la revancha de la naturaleza estaba a la vuelta de la esquina. Las viñetas de Gary Larson desarrollan una visión enormemente paranoica de nuestra relación con el mundo natural, cuyos animales estarían esperando el momento adecuado para tomarse la justicia por su mano.

La única solución que nos queda es dirigir nuestra concienciación ecológica hacia un igualitarismo biosférico no antropocéntrico. La especie humana tiene que reconocer que es una entre millones de especies más, sin ningún derecho a apropiarse del planeta y sus recursos. Tenemos una deuda moral con el resto de las especies y no podemos anteponer nuestra prosperidad al bienestar de las especies no humanas. Nuestro nivel actual de explotación e interferencia en el mundo es excesivo y va de mal en peor. Según los partidarios de la ecología profunda, todos tenemos la

obligación de dar los pasos necesarios para solucionar la situación.

Durante las últimas dos décadas se ha intentado dar una base intelectual al rígido programa normativo de la ecología profunda, con mayor o menor éxito. Por ejemplo, la dinámica de sistemas y la cibernética se han usado para implementar distintas modalidades de biorregionalismo, que es un programa para organizar la vida humana en torno a determinadas zonas (sobre todo las próximas a cauces de agua) que pudieran ser autosuficientes y sostenibles en cuanto a alimentación, productos y servicios. Para dar a conocer los principios esenciales del igualitarismo ecológico y su valor intrínseco, Bill Devall y George Sessions publicaron en 1985 el libro *Deep Ecology* [Ecología profunda]. Definido por los autores como «una invitación a pensar», se trata de un compendio que abarca el budismo zen, la filosofía del proceso, el romanticismo alemán, el psicoanálisis de Jung y la deconstrucción literaria. Como dice Van Wyck, «parece una antología de citas New Age». De hecho, la ecología profunda es una sencilla llamada a amar y cuidar de nuestro planeta.

Bajo toda esta concienciación y filosofía de «Lo que necesitas es amor», el movimiento de ecología profunda tiene un lado oscuro y claramente intolerante. Su influencia ha generado grupos convencidos de que la especie humana debe obtener una prosperidad panecológica y dispuestos a emplear la violencia para conseguirlo. Dentro de este grupo, uno de los movimientos más polémicos es Earth First! [¡La Tierra primero!], cuyo grito de guerra es «¡Volvamos al Pleistoceno!» Su juego sucio va más allá de la simple desobediencia e incluye la perforación de árboles, la destrucción de carreteras y el boicot de la construcción de redes viales. En los últimos años, un grupo similar llamado Earth Liberation Front [Frente de Liberación de la Tierra] ha llamado considerablemente la atención al incendiar varios edificios de apartamentos en obras, destruir centros de investigación biotecnológica y prender fuego a concesionarios de automóviles tipo monovolumen.

Los elementos intolerantes de la ecología profunda están implícitos en el intento de homogeneización y equilibrio de la «salida al exterior». Al tomar cierta distancia y visualizar la mecánica de la tierra en su conjunto, las amenazas al entorno se conciben como un fracaso mecánico o biológico: la nave puede haberse roto o el sistema planetario puede estar enfermo. Inmediatamente surge la sospecha de que los seres humanos sean una aberración biológica, un parásito o un virus terrestre que no se detendrá hasta que haya destruido o matado todo lo que se le cruce en el camino. Recordemos la escena de *Matrix e*n que el agente Smith interroga al recién capturado Morfeo y le da una charla sobre la humanidad. En su opinión, los seres humanos, al contrario que el resto de los mamíferos del planeta, son incapaces de vivir en armonía con su entorno. Se multiplican hasta acabar con todos los recursos naturales de una zona y entonces se trasladan a otra, como un virus o un cáncer.

Esta curiosa escena rezuma sabiduría popular sobre nuestro desencuentro esencial

con la naturaleza, produciendo en el espectador una enorme simpatía por la labor del agente Smith y el resto de las máquinas. La sugerencia de que los verdaderos malhechores de la «matriz» sean los humanos se desarrolla considerablemente en *Animatrix*, una serie de cortos de animación que se estrenó en 2003 como un anexo al «universo Matrix». Los segmentos titulados «El Segundo Renacimiento, partes I y II» narran la historia del origen de la guerra entre la humanidad y las máquinas, las razones por las que elegimos ennegrecer el cielo y los detalles de nuestra esclavización final en la «matriz».

Esta breve narración es la síntesis de la Caída del Hombre en la Sociedad Industrial. En consonancia con nuestra esencia vanidosa y corrupta, los seres humanos decidimos jugar a ser Dios. Fabricamos unas máquinas a nuestra imagen y semejanza, unos esclavos mecánicos, y mientras conservaron su pureza y fidelidad, nosotros seguimos siendo unos «mamíferos extraños que se multiplicaban». La guerra civil estalló al negarnos a conceder a las máquinas sus derechos civiles, con el linchamiento público de las máquinas a un lado y los seres humanos al otro, en una manifestación pública contra sus enemigos mecánicos. Finalmente, las máquinas son desterradas a una tierra de promisión llamada Cero/Uno (que representa a Sión), donde prosperan y acaban solicitando el ingreso en las Naciones Unidas. Rechazadas de nuevo, las máquinas declaran la guerra y la destrucción del cielo se describe como el intento de la humanidad de dar una «solución definitiva» al problema. Es entonces cuando a las máquinas no les queda más remedio que esclavizar a los humanos para poder sobrevivir, pero lo harán de la manera más piadosa posible, creando la matriz para proporcionarles su entorno psicológico preferido.

Toda la historia es una profunda parábola ecológica. La humanidad tecnocrática es tan inexorablemente fascista que oprime a sus propias máquinas, tratándolas igual de mal que ha tratado a los negros, judíos, mujeres, homosexuales y cualquier otra amenaza no conformista. Para mantener su hegemonía, incluso declarará la guerra a la naturaleza, destruyendo el cielo y haciendo que la vida en la tierra resulte imposible. La rebelión de las máquinas es, por tanto, *antifascista*, porque pretenden defender su nicho ecológico del implacable avance de los humanos. Sin embargo, las máquinas no matan a los humanos, sino que los meten en la matriz y les transforman la conciencia para que dejen de ser una amenaza.

Al igual que les sucede a las máquinas, los miembros de Earth First! se ven a sí mismos como «los buenos de la película», rebeldes involucrados en una lucha típicamente contracultural. Es decir, no ven ningún modo de eliminar los problemas medioambientales sin destruir la lógica básica del sistema. La única solución será una completa transformación de la conciencia. Pero, como siempre, si no atenta contra la lógica fundamental del sistema, no puede ser un recurso válido. Y aquí es donde la teoría contracultural se torna absolutamente contraproducente.

*

La sugerencia de que necesitamos una ecología «profunda» implica que la actual ecología «superficial» no sirve. ¿Cuál es la diferencia? La ecología superficial contempla el deterioro medioambiental como un problema de incentivación. Si no están convenientemente incentivados, los individuos y las empresas contaminan sin medida alguna. Aunque nos perjudica a todos, el proceso no se detiene, porque se trata de un dilema del preso. La solución, por tanto, es generalizar el principio de «el que contamina, lo paga». Obviamente, es una medida «meramente institucional» y, como tal, será un anatema para la mayoría de los activistas medioambientales y ecologistas profundos. Como suele ocurrir, los activistas se oponen a una reforma que mejoraría el entorno, aduciendo que apoya «la lógica del sistema» y que representa un intento de integración.

Pensemos, por ejemplo, en los bonos de descontaminación (como el sistema de bonos para regular las emisiones de dióxido de azufre que implantó el primer gobierno de Bush en Estados Unidos). La idea básica es sencilla. La contaminación atmosférica es sobre todo un problema externo. Si yo quiero tirar la basura, no puedo soltarla en el jardín de mi vecino. Como propietario de ese terreno, puede cobrarme por el derecho a eliminar residuos o puede negarse por completo. En otras palabras, el sistema de derechos de la propiedad le protege. Por tanto, supongamos que en vez de tirar la basura en el jardín de mi vecino, decido quemarla. Esto producirá un humo espeso y maloliente que entrará por la ventana de mi vecino. Pero, en este caso, no podrá tomar medidas contra mí. Al no ser dueño de la atmósfera, no podrá cobrarme por el derecho a contaminar su espacio aéreo, ni podrá oponerse a mis planes. Por tanto, el humo crea lo que los economistas denominan una externalidad negativa, es decir, un coste social impuesto por terceros y no compensado.

El sistema de derechos de la propiedad, que es muy útil para asegurar la custodia de las parcelas, las casas, los coches y otros bienes tangibles no perecederos, resulta verdaderamente ineficaz para proteger la atmósfera, las grandes extensiones de agua o cualquier otro bien que no pueda dividirse y controlarse. Por tanto, el sistema de propiedad no consigue controlar ciertos tipos de externalidades negativas, permitiendo a los individuos contraer obligaciones unos con otros sin tener que pagar ningún precio por ello. Si todos hacemos lo mismo se producirá un caso de dilema del preso o «tragedia de los comunes».

Por eso hay tantas vacas en el mundo y tan pocos búfalos. Y por eso no hay más bacalao en el supermercado. El dueño de una piscifactoría no tiene incentivos para matar demasiados peces, porque al eliminarlos disminuye sus existencias y rebaja sus ingresos potenciales. Cuando la pesca es en alta mar, sin embargo, la disminución de las existencias es prácticamente una externalidad. El coste se traslada a los demás

pescadores, que en el futuro tendrán menos género disponible. Pero si todos los pescadores hacen lo mismo, al final ninguno de ellos podrá pescar. Aun así, no tienen incentivos individuales para dejar de pescar. Si no existe ninguna normativa que limite la captura, reducir la pesca individual sólo implicará pescar menos este año y en los años futuros también (porque los demás pescadores seguirán pescando en exceso).

En estos casos, la única solución es la regulación. La pesca suele organizarse con un sistema de cuotas que establece un máximo de piezas por cada pescador. Esto funciona razonablemente bien cuando las existencias pertenecen a las aguas territoriales de un solo país (aunque los pescadores exigen un aumento de cuota todos los años). Si el género migra por las aguas de varios países distintos, o si se trata de aguas internacionales, entonces el problema a menudo se hace irresoluble. En muchos casos se inicia una carrera hacia el abismo que acaba por destruir las existencias. Esto fue lo que pasó con el bacalao.

Sin embargo, en el caso de la contaminación atmosférica la regulación ha funcionado peor. Cuando los agentes contaminantes pueden suprimirse, no hay ningún problema. El plomo atmosférico, por ejemplo, se eliminó prohibiendo la venta de gasolina con plomo. Al ser un aditivo, fue relativamente fácil fabricar gasolina sin él. Sin embargo, existen otros contaminantes que no pueden excluirse tan fácilmente de la composición. Si queremos coches, debemos estar dispuestos a soportar una determinada cantidad de dióxido de nitrógeno. Si queremos eliminar residuos, tendremos que transigir con los vertederos e incineradoras.

El problema no es producir un determinado agente contaminante, sino producirlo en exceso. Es decir, se descarta prohibirlo, pero los usuarios lo emplean sin pagar el precio completo que imponen a la sociedad. Cuando yo enciendo un interruptor de la luz aumenta mi factura de electricidad, y ese dinero se destina a pagar el carbón que alimenta el generador de la compañía, los sueldos de los empleados, el mantenimiento del cableado de distribución, etcétera. Pero no tengo que pagar la medicación de las personas cuyo asma empeora por la contaminación de carbón, ni las pérdidas de los granjeros que tienen peores cosechas por la inestabilidad climática. Al final gasto más energía de la que gastaría si todos los costes estuvieran contemplados en el precio que pago.

La polución canjeable nos permite solucionar este problema con mucha elegancia. En primer lugar, se hace un cálculo del «coste» total que impone a la sociedad un tipo concreto de contaminación. Después se comunica a los correspondientes fabricantes el precio anejo a su producción, pagadero mediante bonos que permiten realizar una determinada cantidad de emisiones. De este modo, a una empresa le resulta más rentable disminuir la producción que comprar bonos de emisión y actuará en consecuencia. Y si es más productivo incorporar mecanismos anticontaminantes,

también actuará en consecuencia. Además, los bonos, una vez comprados, pueden revenderse. Esto crea presiones competitivas que expulsarán del mercado a quienes «jueguen sucio». Si una empresa produce 1.000 dólares de bienes con sus correspondientes emisiones y otra empresa sólo produce 500 dólares, entonces la primera estará dispuesta a pagar mucho más por el permiso que la segunda. Poco importa que sea una industria grande o una fábrica pequeña. La intención de comprar bonos dependerá totalmente del valor añadido potencial que se genere pese a la contaminación correspondiente. Por lo tanto, un sistema de bonos canjeables crea un mecanismo que automáticamente retribuye una producción limpia.

Pese a estas ventajas evidentes, el sistema de bonos vendibles ha recibido duras críticas (y la censura total de Greenpeace, entre otras organizaciones). El problema básico es que los bonos no obligan a los directores de las empresas a replantearse su relación con la naturaleza ni a abandonar su obsesiva política comercial. En opinión de muchos ecologistas, representan la «comercialización de la naturaleza». Por otra parte, como estos bonos aspiran a obtener niveles óptimos de contaminación, pero no a eliminarla por completo, el sector ecologista cree que pueden estar dando un mensaje equivocado, es decir, la contaminación constituye un privilegio que se paga caro y punto. Finalmente, hay quienes opinan que la energía debería racionarse por puro virtuosismo, no para hacer disminuir su factura de electricidad.

Es un error de base pensar que la política anticontaminación funcionará cuando las empresas apliquen un piadoso autocontrol o los consumidores se disciplinen en su consumo energético. El hecho de que se nos anime a no derrochar energía demuestra que su precio es demasiado bajo. Al fin y al cabo, el gobierno no nos pide que ahorremos café, molibdeno, detergente o cualquiera de los productos que usamos a diario. ¿Por qué no? Porque su precio contempla con bastante exactitud el coste completo que su consumo imputa a la sociedad. En otras palabras, cuando el precio es adecuado no es necesario fomentar su conservación. Si yo quiero beber mucho café y estoy dispuesto a pagar su precio completo, mi decisión no perjudica a nadie. Los recursos acaban en manos de quienes más están dispuestos a hacer por ellos. Y así debe ser. El hecho de que el gobierno nos pida que ahorremos electricidad demuestra que su precio tendría que ser más alto. En un mundo ideal, no tendríamos que ahorrar energía, sino pagar un precio desorbitado por ella.

A esta sociedad podríamos llamarla de «pagar por jugar». Hasta donde se pudiera, todos los aspectos globales deberían imputarse al individuo. Haríamos lo que quisiéramos, viviríamos como quisiéramos y seríamos todo lo individuales que nos diera la gana, siempre que pagáramos adecuadamente a todo el que se viera afectado por nuestra decisión. Habría que retribuir a la persona que dedica una hora de su día a cortarnos el pelo o a la persona que cultiva trigo para hacer el cruasán que tomamos por la mañana. Pero también habría que retribuir a la persona cuyo viaje en transporte

público se alarga porque hemos decidido sacar el coche en plena hora punta o al granjero cuya agua de riego se contamina con los residuos que genera nuestra basura en el vertedero local.

«¿Y qué harían los pobres, los que no pudieran pagar?», sería la pregunta inevitable. Es un tema serio, pero planteado fuera de contexto. Proporcionarnos a todos energía barata sólo para asegurarnos de que a los pobres no les corten la electricidad en mitad del invierno supone un gasto colosal. Por cada dólar gastado en calentar las cocinas de los pobres se gastarán diez dólares en calentar las bañeras de los ricos. De igual modo, proporcionar a todo el mundo un alquiler barato para garantizar que nadie se queda sin hogar es una forma atrozmente ineficaz de beneficiar a los pobres. La forma correcta de tratar los problemas de los desfavorecidos es mediante ingresos adicionales, reformas laborales e incentivos económicos.

En otras palabras, no todas las conexiones son buenas. La redistribución de las rentas no debería tener nada que ver con los problemas medioambientales. Quienes contaminen el ambiente deben pagar por ello independientemente de que sean ricos o pobres, porque así se acabará el problema de la contaminación. Esto puede ser ecología superficial, pero también es ecología eficaz. Bajo la superficie de cualquier problema medioambiental nos encontramos con un problema de acción colectiva. El dilema del preso y la tragedia de los comunes nos explican el modo en que estamos destruyendo el planeta, pero los ecologistas no parecen haberse enterado. En vez de centrarse en la eficacia de la normativa medioambiental, sólo nos llega una versión recalentada de la mitología contracultural, es decir, la manida crítica de la sociedad de masas disfrazada de ecología.

Conclusión

El poder que el mito de la contracultura ha ejercido sobre la conciencia política del último medio siglo es un legado del trauma que produjo la Alemania nazi a la civilización occidental. Después del Holocausto, lo que sólo era una cierta aversión al conformismo propia de artistas y románticos, se convirtió en un odio hipertrofiado hacia todo lo que tuviera el menor atisbo de rutina u obviedad. La conformidad alcanzó la categoría de pecado capital y la sociedad de masas se convirtió en la imagen de una distopía moderna. Quienes habrían sido ídolos populares en el siglo anterior empezaron a temer al pueblo por su violencia y crueldad latentes. En el caso de la izquierda progresista, la herida fue aún más profunda. A muchas personas les empezó a dar miedo no sólo el fascismo, sino *la propia sociedad en sí* La izquierda perdió la confianza en muchos de los pilares básicos de la sociedad, tales como la cortesía (incluido el protocolo), la ley y la burocracia. No obstante, sin estas bases es imposible organizar una convivencia social a gran escala.

Este miedo exagerado al conformismo ha impedido a una mayoría de grupos progresistas emplear estos pilares sociales como herramientas eficaces, por miedo a los fantasmas de la asimilación y el fascismo. Como resultado, la izquierda se ha enfangado en irresolubles conflictos de acción colectiva, sin avenirse a aplicar los métodos básicos que deben emplearse en casos semejantes. La elección de un activo consumismo individual como respuesta a los problemas medioambientales, en vez de una regulación gubernamental de las externalidades es un ejemplo claro. El éxito de la autoayuda y la espiritualidad individual, junto con la exagerada confianza en la reforma educativa o la producción artística son otras variantes de la misma tendencia.

La pregunta que debemos hacernos es la siguiente: ¿Qué es más probable, que surja una dictadura fascista en una de las democracias liberales occidentales, o que la creciente liberalización económica combinada con el libre comercio global revierta la sociedad hacia un estado natural al estilo de Hobbes? Parece obvio que la segunda posibilidad es mucho más probable, sobre todo en Estados Unidos. Pero esto equivale a admitir que el *desorden* es mucho más peligroso para nuestra sociedad que el *orden*. Y si esto es así, habría que dejar de preocuparse por el fascismo. A nuestra sociedad le haría falta tener *más* normas, no menos.

Quizá sea el momento de reconciliarse con las masas. En este planeta viven más de 6.000 millones de personas con esperanzas, sueños, planes y proyectos muy parecidos a los nuestros, pero con las mismas necesidades de alimentación, vivienda, educación, asistencia médica, integración familiar, acceso laboral y adquisición del coche o la bicicleta de turno. ¿No es inevitable una cierta pérdida de individualidad en un mundo semejante? ¿Cuántos de los elementos de la llamada sociedad de masas

son producto de la presión demográfica —del hecho de que tengamos que compartir el planeta con tantas otras personas— y cuántos proceden de la flagrante ineficacia de nuestras instituciones sociales? ¿No se está convirtiendo el individualismo por momentos en un *lujo*? Si pretendemos vivir en armonía en un mundo cada vez más poblado, la insistencia en el individualismo a cualquier precio no parece un buen punto de partida. Habría que empezar a distinguir entre los compromisos inevitables y los evitables.

*

Decir que debemos hacer las paces con las masas no quiere decir que debemos admirar rendidamente todos los elementos de la sociedad industrial. Es obvio que resulta tremendamente deprimente andar dando vueltas en coche rodeados de la misma arquitectura impasible, viendo las mismas marcas agotadoras de siempre y comiendo los mismos comistrajos de siempre en todos los pueblos y ciudades de Norteamérica. Este lamento es un lugar común desde hace un siglo. Sin embargo, es absurdo relacionar estos defectos de nuestra sociedad con todos los demás problemas sociales que vemos a nuestro alrededor, como la pobreza, la desigualdad, la alienación y la delincuencia.

Sin embargo, esto es precisamente lo que hace la teoría contracultural. Los capítulos precedentes demuestran que los teóricos de la contracultura tienen la costumbre de achacar los problemas sociales concretos, de una forma u otra, a una gigantesca tecnocracia conformista y represora. Por ejemplo, los ecologistas afrontan un problema concreto como la contaminación y lo atribuyen a una ignota estructura occidental (contrapuesta al imperfecto sistema de derechos de la propiedad). Los partidarios de la antiglobalización afrontan una cuestión como la homogeneización derivada del comercio mundial y se la endosan a un naciente «Imperio» capitalista, sin tener en cuenta que esta tendencia es inherente al comercio desde el comienzo de la historia. Los anticonsumistas afrontan el espectáculo terriblemente deprimente de la obsesión con las marcas comerciales y lo convierten en un requisito fundamental del sistema de producción en serie, en vez de explicarlo como la explotación comercial de un ansia generalizada de distinción.

Es fácil ver la pauta que surge del análisis contracultural. Todos los problemas sociales se imputan a algún elemento fundamental de la sociedad de masas, ya sea la producción industrial, los medios de comunicación, el dominio tecnológico de la naturaleza o incluso la represión y la necesidad de conformismo. Sin embargo, estas explicaciones, que son empíricamente falsas, lo que hacen es relacionar cada uno de estos problemas con alguna característica de la sociedad moderna que ninguno de nosotros se plantea cambiar. En otras palabras, se empeñan en convencernos de que el

«sistema» es el gran culpable y la única solución es aniquilarlo por completo. Esto a su vez impide solucionar una cantidad considerable de problemas relativamente sencillos.

La gran ironía, por supuesto, es que estos planteamientos erróneos a menudo han llevado a los políticos de izquierdas a adoptar «soluciones» que han empeorado los problemas que pretendían resolver. Esto es especialmente evidente en la crítica contracultural del consumismo, que insiste en tratar la conducta del cliente como una especie de conformismo industrial, olvidando la importancia que tienen los bienes posicionales y el ansia de distinción en la sociedad capitalista. Por tanto, la solución propuesta —una rebeldía estilística individualizada— lo que hace es avivar el fuego al ofrecer una serie de bienes posicionales por los que deberán competir estos «consumidores rebeldes» de nuevo cuño. La lucha por destacar socialmente ha sido sustituida por la necesidad de ser *cool*, pero la estructura básica de la competición no se ve alterada.

Con mucha frecuencia, sin embargo, los rebeldes contraculturales se quedan a medio gas. Una gran parte de lo que se considera radical, revolucionario, subversivo o transgresor no lo es en absoluto. (En cada década surge una palabra nueva para explicar lo *alucinante* que es el último gesto revolucionario y lo tremendamente *subversivo* que es respecto al sistema.) Por otra parte, los teóricos culturales han perfeccionado el arte de producir cualquier elemento de la cultura popular en versión subversiva. Basta con ver diez minutos el canal MTV para comprobar lo absurda que es esta teoría. La llamada música urbana, concretamente, se ha convertido hoy en un puro culto a la desviación social. Sin embargo, este tipo de transgresión no supone una amenaza para el sistema. A la hora de la verdad, es un grupo de gente que reclama su derecho a divertirse.

En esto consiste el negocio de la contracultura. Es una estrategia de marketing que se ha usado no sólo para vender productos comerciales normales y corrientes, sino para vender un mito sobre el funcionamiento de nuestra cultura. Si queremos librarnos de su influencia debemos aceptar que el orden social consiste en un sistema de normas que, necesariamente, se imponen mediante la coacción. Naturalmente, las normas requieren una legitimidad y el sistema no funcionará sin la rotunda conformidad popular. Sin embargo, todo sistema de cooperación incita a determinadas minorías a desobedecer las normas, cosa que debe castigarse. Esto no es un acto de represión generalizado. Por lo tanto, oponerse a estas normas no constituye una disensión, sino una desviación social. Será divertido, pero no es lo más conveniente para sacar adelante una opción progresista mínimamente seria.

*

¿Qué significa exactamente hacer las paces con la sociedad de masas? La consecuencia más importante es que debemos aprender a vivir con lo que el filósofo político John Rawls denominaba «el hecho del pluralismo». Las sociedades modernas son tan inmensas, superpobladas y complejas que sería ridículo pretender que todos «bailen al mismo son». Nuestra sociedad fomenta la experimentación individual. Cada individuo debe hallar su camino y el modo de ser más feliz. Pero esto tiene consecuencias importantes. A la hora de responder a preguntas sobre «el significado de la vida» y demás, este sistema de libertad individual resulta más controvertido de lo que podría parecer.

En general, esto es positivo. Casi nadie quiere vivir en una sociedad que nos imponga una mentalidad, unos sentimientos, una profesión o unas aficiones. Sin embargo, la libertad individual implica aceptar el enfrentamiento de unos con otros en cuanto a los temas más importantes de la vida, como la importancia de la familia, la existencia de Dios o las bases de la ética. Debemos aprender a aceptar la discrepancia, no sólo una discrepancia superficial, sino una discrepancia profunda en cuanto a las cosas que más nos importan. Por otra parte, no podemos organizar nuestras instituciones sociales en torno a la idea del consenso general. Un gobierno debe tratar de igual modo a todos los ciudadanos y esto significa, en esencia, mantener una neutralidad en cuanto a los temas individuales más controvertidos.

Sin embargo, esto limitará enormemente los proyectos de sociedad utópica que puedan acometerse. Al revisar los modelos de sociedad utópica que surgieron en la década de 1960, salta a la vista que todos presuponían un nivel extraordinariamente alto de ideales y compromisos compartidos. Tomemos como ejemplo la novela *Ecotopia*, publicada en 1975 por Ernest Callenbach, que imagina un futuro (muy próximo) en que el norte de California, Oregón y Washington se han separado de Estados Unidos para crear una sociedad ecológicamente sostenible. Este malabarismo literario reconcilia su filosofía contracultural antiautoritaria con el deseo de crear un sistema ecológico sostenible. Pero ¿cómo se va a conseguir esto último sin un sistema de control generalizado?

La solución que ofrece Callenbach combina la utopía tecnológica con la cultural. Los habitantes de Ecotopia se trasladan en coches eléctricos y trenes elevados, todos hechos de plástico biodegradable. Estos milagrosos plásticos nuevos tienen «fecha de caducidad» y «se autodestruyen al cabo de un determinado periodo de tiempo o bajo ciertas condiciones». (Ecotopia no necesita tener leyes sobre la eliminación de residuos, porque todo lo que se tira a la basura es biodegradable.) Pero más importante que el voluntarismo tecnológico es la fantasmagoría cultural que permite imponer medidas completamente utópicas mediante un autocontrol derivado de la profunda transformación cultural. Por ejemplo, la población entera siente un repentino interés por el bienestar de las generaciones venideras. ¿Y qué sucede con

los cristianos que esperan el día del Juicio Final? Si el mundo puede acabarse en cualquier momento, ¿qué más les da? Al autor esto no le plantea ningún problema. La religión cristiana desaparecerá pocos años después de la secesión de Ecotopia y será sustituida por un culto semipagano cuyo objeto de devoción son los árboles. De igual modo, cree que la población dejará de ver la televisión repentina y simultáneamente, y se dedicará a montar obras de teatro familiares o a reunirse para cantar canciones. La alimentación industrial se eliminará gracias a unas listas de «mal comportamiento» que circularán entre los clientes. Las listas en cuestión no serán un mecanismo legal, sino un «mecanismo de convicción moral». Las emitirán de modo totalmente descentralizado unos «grupos pertenecientes a las cooperativas de consumistas» con la correspondiente «asesoría científica».

Obviamente, ésta es la idea contracultural de la armonía espontánea. Los conflictos de acción colectiva desaparecen como por arte de magia gracias a una profunda transformación de la cultura. Lo que hace Callenbach es imaginar una situación en la que todos los habitantes de tres estados estadounidenses adoptan repentinamente los principios de la filosofía hippie. Huelga decir que esto elimina una gran parte de los problemas sociales. Sin embargo, como sistema político es un engaño, como lo es la utopía tecnológica. Por supuesto que el mundo será un lugar mejor si sustituimos todas las centrales de gas y carbón por instalaciones geotermales que produzcan cantidades milagrosas de energía limpia. Parece evidente que el mundo sería un sitio mejor si todos fuésemos a trabajar en bicicleta y nos negásemos a comprar alimentos industriales, pero lo cierto es que una cantidad enorme de personas no se plantea las consecuencias de sus actos sobre el medioambiente y no van a empezar a hacerlo de la noche a la mañana. Es absurdo esperar que vayan a desarrollar una repentina conciencia ecológica. Tampoco se puede minimizar el conflicto social que generaría la imposición de semejantes medidas.

*

Una de las consecuencias básicas del pluralismo es la inevitable economía de mercado. En el siglo anterior se hizo un desmesurado esfuerzo intelectual para intentar hallar una alternativa al libre mercado. Sin embargo, por muchos cálculos que se hagan, el resultado siempre es el mismo. Existen básicamente dos formas de organizar una economía moderna. Se puede implantar un sistema centralizado de producción burocrática (como el de la antigua Unión Soviética) o un sistema descentralizado en el que los productores coordinan sus esfuerzos mediante el intercambio comercial. Por desgracia, la primera posibilidad es incompatible con el pluralismo económico. El centralismo funciona muy bien en una organización militar cuyos miembros están dispuestos a aceptar asignaciones concretas de ropa, una

alimentición racionada, una vida austera y una serie de tareas obligatorias. Pero en una sociedad cuyos individuos quieren poder elegir entre un amplio abanico de posibilidades, la necesidad de un mercado es inevitable.

Pensemos en un sencillo planteamiento de «qué le corresponde a quién». Vamos a suponer que un año, gracias a una afortunada combinación de lluvia y sol, los cultivadores de caucho obtienen una abundante cosecha, es decir, que habrá más caucho del habitual. ¿A quién le corresponde? Existen, literalmente, millones de maneras de emplear el caucho. ¿Se usará para hacer ruedas de bicicleta? ¿Pelotas de tenis? ¿Botas katiuskas? ¿Sistemas de antichoque? Lo más razonable sería destinar el caucho a la necesidad más urgente o perentoria. Es decir, debería utilizarse allí donde sea más provechoso. Por desgracia, en una sociedad plural no existe un modo de medir «el provecho». No hay un sistema para determinar si es más importante que una persona quiera arreglar la rueda de su bicicleta o que otra quiera cambiar la arandela del grifo de su lavabo. La única manera de enfocar el asunto es pedir a la persona en cuestión que valore la situación, es decir, que calcule lo que estaría dispuesta a dar a cambio del caucho. En otras palabras, esa persona debe decirnos cuánto estaría dispuesta a *pagar* por ello. (Si no se requiere ningún sacrificio, es casi seguro que la mercancía se desperdiciará al pedir los clientes cosas que realmente no necesitan. Basta con ver la diferencia psicológica entre comprar algo y apuntarlo en una cuenta o pagarlo en efectivo.)

Por lo tanto, el sistema de precios inherente al mercado parece una respuesta necesaria a la incapacidad que tiene la sociedad de juzgar cuáles son los proyectos más o menos importantes. (Obviamente, un procedimiento democrático no sería una solución. En caso de no existir un sistema de precios, el problema se convierte en algo demasiado complejo.) Como hemos visto, lo que una persona debe entregar a cambio de un bien o un servicio concreto debería medirse en función de las molestias que ese consumo produzca a terceros. Si yo insisto en desayunar huevos revueltos con tocino en vez de cereales, debo estar dispuesto a pagar más debido a que mi consumo exige un mayor esfuerzo no sólo al cocinero, sino al dueño de la granja de cerdos. Pero hay una manera sencilla de solucionar este asunto: organizar la transacción con un precio que resulte agradable tanto para el comprador como para el vendedor. Y esto es sencillamente un mecanismo de intercambio comercial.

Obviamente, debemos reconocer que algunas personas nacen con más ventajas que otras, por lo que están en una posición injustamente ventajosa a la hora de conseguir lo que quieren. Para ellos, pagar más representa un sacrificio menor. Sin embargo, conviene saber que criticar la distribución de la riqueza o de otras «ventajas» como la educación no es lo mismo que criticar el capitalismo, que tiene suficiente amplitud como para permitir una redistribución. De igual modo, se pueden criticar determinados fallos del mercado (como la contaminación, que determinadas

personas producen sin pagar el coste que supone para la sociedad), o la estructura jerárquica de una empresa. Pero tenemos que saber distinguir entre este tipo de crítica y la crítica del mercado en sí. Lo que la mayoría de los críticos de izquierdas identifican como grandes males del capitalismo son de hecho un fallo del mercado, no una consecuencia de su buen funcionamiento.

Veamos un ejemplo. El tremendo aumento de sueldo de los directivos de empresa a lo largo de la última década, junto con los escándalos surgidos en las cúpulas corporativas de grandes compañías como Enron, Tyco y WorldCom no se debe al mecanismo rutinario de la economía de mercado. Los culpables son unos individuos que saben sacar partido a la debilidad estructural de determinados mercados (en este caso, perjudicando a los accionistas). Igualmente, la fortuna de Bill Gates no es producto de un mercado competitivo, sino del monopolio natural que Microsoft ejerce en el sector de los sistemas operativos informáticos (en este caso, perjudicando a los consumidores). Recomendar la abolición del capitalismo como solución para este tipo de abuso es como querer abolir el impuesto sobre la renta porque algunos millonarios no pagan a Hacienda. En ambos casos, lo que falla no es el sistema, sino las lagunas que contiene. La solución es acabar con las lagunas, no eliminar el sistema.

*

Nadie negará que vivimos en un mundo cada vez más «globalizado», pero a partir de ahí, nadie se pone de acuerdo. Existe un desacuerdo básico en cuanto a las razones de la globalización, los valores políticos y éticos subyacentes, y las consecuencias que pueda tener sobre la distribución. El debate mundial en torno a la globalización está inmerso en la ignorancia, la falta de información y las motivaciones ocultas. Además se han entremezclado los pegajosos tentáculos de las ideologías rancias (tanto de izquierdas como de derechas) y el enfrentamiento de los países desarrollados, subdesarrollados y en vías de desarrollo.

Sin embargo, en medio de todos estos requisitos y complicaciones hay un grupo que se ha declarado categóricamente opuesto a la globalización en todas sus formas. Se trata del batiburrillo de anarquistas, estudiantes, ecologistas y kamikazes culturales que componen la contracultura contemporánea global. Este movimiento antiglobalización tomó su actual forma a finales de la década de 1990, y su puesta de largo fue el hoy famoso boicot de la reunión de la Organización Mundial del Comercio en Seattle.

Su programa político se desarrolla claramente en el libro *No Logo*, de Naomi Klein.

Dos elementos del libro de Klein evidencian la estructura esencialmente

contracultural de su forma de pensar: su crítica de las marcas comerciales y su rechazo de la política democrática representativa. En el contexto antiglobal, estas dos tramas se enlazan de la siguiente manera: durante la última década, las empresas multinacionales se han valido de las marcas comerciales para obtener una prosperidad, un poder y una influencia sin precedentes. Al confinar la producción en talleres ilegales de países tercermundistas que explotan a sus trabajadores, las grandes compañías ya no tienen que producir bienes reales ni servicios auténticos. Es decir, se han convertido casi exclusivamente en una imagen dedicada de lleno a construir el valor de su marca comercial. Por tanto, una gran parte del valor de estas empresas depende del valor de sus marcas.

El poder económico derivado del poder de su marca correspondiente proporciona a estas empresas una enorme influencia, que emplean para manipular a los países a su antojo. Los gobiernos políticamente débiles o ideológicamente complacientes se avienen a eliminar determinados aranceles y permiten a las empresas usar organizaciones como el Fondo Monetario Internacional y la OMC para aprobar leyes globales que atenazan a los gobiernos nacionales. En esta economía global altamente liberalizada y desregulada, los países acaban enzarzándose en una carrera hacia el abismo. Obligados a competir unos contra otros para fomentar el empleo y la inversión, acaban teniendo que reducir los impuestos, desregular los mercados y eliminar la protección medioambiental. La globalización dominada por la «mafia de la marca» nos reserva un mundo regido por las empresas, no los gobiernos, y en el que la máxima expresión de nuestros valores e identidades es el consumismo, no la ciudadanía.

Esta historia ya nos resulta familiar, y demuestra las conexiones que subyacen entre el anticonsumismo y la antiglobalización en general. Pero ¿cuánto es cierto de todo esto? ¿Las marcas comerciales sirven realmente para explicar el enorme poder de las compañías multinacionales? ¿Nos hemos convertido, como diría Klein, «en siervos dominados por unos "marcatenientes" de estilo feudal»? ¿Y ha sustituido el consumismo a la ciudadanía y la lealtad? Existen sobrados motivos para el escepticismo.

El problema más evidente de *No Logo* es que pese a su retórica sobre los males del consumismo y su arenga a favor de «una alternativa a la dictadura internacional de las marcas que sea más sensible con la ciudadanía», el libro ofrece muy pocas soluciones positivas. De hecho, una de las grandes ironías del movimiento antiglobalización en general es que, pese a su oposición al consumismo, reduce la ciudadanía a actos esencialmente consumistas. La razón de que *No Logo* haya tenido un éxito tan enorme es que sirve como manual de uso para el comprador rabiosamente moderno pero concienciado y contiene muchos consejos prácticos para que los consumidores intenten cambiar la conducta corporativa. El libro se basa en

las campañas de concienciación corporativa, boicots al consumidor, protestas callejeras y bloqueo cultural, pero ignora por completo el papel que hacen los ciudadanos que trabajan a través del gobierno.

Por supuesto, Klein rechaza la clasificación de las campañas contra Shell y Nike como simples «boicots al consumo». Afirma que «es más adecuado describirlas como campañas políticas que emplean los bienes de consumo como metas accesibles, objetos dignos de una campaña de relaciones públicas y herramientas de una educación popular». Por lo tanto, los activistas se ven obligados a centrarse en la conducta de las empresas y a ejercer su poder como consumidores, precisamente porque los gobiernos ya no tienen poder y el poco que les queda está bajo el yugo de la mafia global de las marcas.

Como prueba, Klein nos indica que en muchos países los ciudadanos ya han intentado trabajar desde el gobierno para contrarrestar el daño producido por el neoconservadurismo de la década de 1980. Muchos países europeos eligieron gobiernos democráticos de izquierdas mientras los votantes de Gran Bretaña, Estados Unidos y Canadá reaccionaban contra los años de Thatcher-Reagan-Mulroney al elegir a Tony Blair, Bill Clinton y Jean Chrétien. ¡Y no sirvió de nada! Según Klein, estos gobiernos se doblegaban todavía más obsequiosamente a las necesidades de las compañías multinacionales, promoviendo aún más privatización, desregulación y libre comercio. Pero el público aprendió la lección: «¿De qué servía un Parlamento o un Congreso accesible y responsable si las empresas opacas estaban tomando una gran parte de las decisiones políticas en la trastienda?»

A pesar de ello, Klein dice estar dispuesta a dar una última oportunidad a la política normal y corriente. En el último capítulo de *No Logo* (titulado «Consumismo frente a ciudadanía»), parece admitir que el activismo no es suficientemente eficaz contra las marcas: «Las soluciones políticas —nacidas de las personas y defendidas por sus representantes electos— merecen una última oportunidad antes de tirar la toalla». No lo dice con convicción, sin embargo, y no aporta ningún dato sobre cuáles podrían ser las mencionadas soluciones políticas. De hecho, dedica el resto del capítulo a elogiar no la democracia parlamentaria, sino los boicots antiglobales de las cumbres del G7, la OMC y el APEC. ¿Y por qué no? Al fin y al cabo, es muy divertido, porque en estas manifestaciones «los actos alternativos contra la globalización toman las calles de día y las fiestas de "Reclaim the Streets" [Reclama las Calles] duran toda la noche».

Lo cierto es que el movimiento antiglobalizarión tiene un concepto de la política democrática fundamentalmente hostil hacia los organismos representativos nacionales e internacionales. Resulta conveniente atribuir esta hostilidad a un sano escepticismo («¡Los gobiernos nos han vendido!»), pero de hecho es tan antiguo como la contracultura de la que procede el movimiento antiglobal. Klein declara que

su intención es ayudar a crear una modalidad de democracia «profunda» y descentralizada. Sin embargo, la política que se plantea consiste de hecho en una visión utópica de «democracia participativa» o «democracia de las bases» al estilo de los años sesenta. El pedigrí contracultural se ve en el profundo odio por la jerarquía, la burocracia y la tecnocracia que caracterizan a esta variante democrática. El objetivo de este sistema político es eliminar las barreras institucionales y los intereses creados que se interponen entre los ciudadanos y su participación activa. Pretende pasar de la representación a la deliberación, es decir, invertir la estructura política descendente de la democracia representativa y establecer el sistema decisorio ascendente de la democracia de las bases. Esto requiere una política radicalmente descentralizada, con el poder disgregado en las comunidades o municipios locales.

Ésta sería la organización política que piden los ecologistas cuyo lema es «Piensa globalmente, muévete localmente», que confían igualmente en sus virtudes. En el fondo, todos confían en el poder de la armonía espontánea y asumen que mientras cada comunidad local defienda sus propios intereses, se logrará automáticamente el bien común. Por otra parte, al reducir el abanico de responsabilidades políticas de la ciudadanía, la democracia participativa espera reducir considerablemente el nivel de conflicto y complejidad, y solucionar los problemas inherentes a una sociedad plural. Cuanto más local sea la política, menor será la población a la que afecta y menor la necesidad de acomodarse a mentalidades diferentes. Los partidarios de la democracia participativa incluso han empezado a defender la «política exterior local». Este sistema permite a pequeñas organizaciones (como las universidades, iglesias y municipios) implantar determinadas normativas que los gobiernos provinciales, estatales y federales ni se plantean. La universidad californiana de Berkeley fue (cómo no) una de las primeras en prohibir a las empresas con inversiones en Birmania la venta de sus bienes o servicios a los organismos municipales. Al cundir el ejemplo, las empresas con inversiones en Indonesia y Nigeria se han visto en la picota, y se han implantado leyes que exigen a las empresas con un contrato municipal pagar a sus empleados un sueldo razonable y una serie de ventajas.

A la hora de la verdad, esta utopía es la que aparece en el libro *Ecotopia*, de Callenbach. Si esta democracia profunda y descentralizada realmente funcionara, nos sobrarían los gobiernos. Pero los problemas políticos más serios a que nos enfrentamos son esencialmente conflictos de acción colectiva, y una democracia local descentralizada no puede solucionarlos, ya que frecuentemente los origina. El calentamiento global es un buen ejemplo. Ninguna compañía individual tiene interés en reducir la emisión de gases invernadero, porque los costes inherentes al calentamiento global repercuten en todos los habitantes del planeta. De igual modo, ningún país se ve incentivado para regular individualmente sus empresas productoras de energía, sin tener constancia de que el resto de los países vayan a hacer lo mismo.

El calentamiento global sólo se solucionará con un acuerdo general que afecte a todas las empresas del mundo que produzcan gases invernadero. Lo que necesitamos no es una política exterior local, sino una *política doméstica global* que regule la emisión de gases invernadero.

En un momento dado, la antiglobalización se estanca en un círculo vicioso. Según sus detractores, ha debilitado a los gobiernos hasta tal punto que hoy son irrelevantes. No podemos exigir a nuestros gobiernos que traigan la paz, el orden y la justicia al planeta, porque es precisamente su impotencia la que hace necesario potenciar la política local. Sin embargo, estos activistas se niegan a participar en la política nacional y niegan la legitimidad de sus representantes elegidos democráticamente. Esta retirada de la política democrática debilita a los gobiernos aún más y les resta legitimidad a ojos de sectores importantes de la población. En otras palabras, la antiglobalización debilita el único instrumento capaz de enderezar la situación.

Para acabar con este círculo vicioso habría que acabar con el mito del gobierno débil. Los gobiernos (sobre todo los occidentales) no están en vías de desaparición ni son esbirros de las grandes multinacionales. Por otra parte, no se ha producido una «carrera al abismo» en cuanto a los impuestos, la normativa empresarial y la política medioambiental. De hecho, ha sucedido todo lo contrario. El porcentaje del PIB que constituye la recaudación fiscal del gobierno es más alto que nunca, y la tendencia es ascendente, no descendente. Tras los escándalos económicos de Enron, WorldCom y Parmalat, parece que va a implantarse un mayor control internacional de la política corporativa privada. Por último, no parece ser cierto que la presión de la competitividad global debilite la eficacia de la normativa medioambiental.

¿Qué quiere decir sacar partido del capitalismo global? Significa buscar todos los defectos posibles a la economía de mercado y, una vez encontrados, pensar creativamente en la forma de resolverlos. La historia del estado del bienestar en el siglo XX debería interpretarse no como una serie de batallas contra la lógica del mercado, sino como una serie de triunfos sobre los distintos fallos del mercado. En consecuencia, la retórica antimercantilista de los partidos de izquierdas es, en el mejor de los casos, inútil y, en el peor de los casos, intelectualmente extenuante. Tendríamos que procurar perfeccionar el mercado, no abolirlo. Sólo tenemos que mirar un libro de texto de introducción a la economía para ver cómo sería un mercado ideal. No habría monopolios, ni trabas para introducirse en ninguna industria. No habría publicidad; la competitividad se basaría totalmente en el precio y la calidad de los bienes. No habría asimetrías informativas; los consumidores sabrían perfectamente lo que estaban comprando. Las empresas no serían oportunistas con sus clientes o proveedores y no habría beneficios inesperados. Pero lo más importante de todo es que todas las externalidades se internalizarían; las empresas tendrían que valorar el coste social de cada decisión que tomaran.

Esta es la dirección en que deberíamos movernos. También es la situación ideal a que aspiran las recomendaciones hechas en este libro. Eliminar la desgravación de la publicidad como gasto empresarial, tal como se propone en el capítulo sexto, sería un avance. Hacerlo sería poner un impuesto a una externalidad negativa. Los bonos de descontaminación y los denominados «impuestos verdes» funcionan del mismo modo. Estos gravámenes ecológicos sólo constituyen el 2 por ciento del PIB en Canadá y el 0,9 por ciento en Estados Unidos, frente al 5 por ciento de Dinamarca y el 3,6 por ciento de Holanda. Obviamente, existen muchas posibilidades en este terreno. Por otra parte, los impuestos sobre el tráfico rodado constituyen una importante fuente de ingresos en un elevado número de países industrializados. El peaje que se cobra para entrar en Singapur y más recientemente en el centro de Londres son iniciativas interesantes. Queda mucho por hacer.

Parece obvio, por tanto, que en una economía cada vez más global será necesario un control gubernamental mayor, no menor. Por supuesto, el Estado no tiene por qué ser el encargado de corregir los fallos del mercado, pero siempre será el organismo más importante, pues define y defiende el derecho a la propiedad que es la base de la economía liberal. Si se trata de modificar esta ley, lo normal es que sea responsabilidad del Estado. Por otra parte, para un correcto funcionamiento del Estado es importante eliminar las estrategias irregulares ajenas a la contratación voluntaria, es decir, imponer una autoridad mayor que la del simple ciudadano privado. En las polémicas relacionadas con la globalización, los conflictos de acción colectiva que antes solucionaban los Estados en un ámbito nacional, resurgen en un contexto internacional carente de normativas. Esto demuestra lo limitada que es nuestra capacidad organizativa cuando no podemos recurrir al control estatal.

Todos los fallos más obvios de la sociedad actual son conflictos de acción colectiva no resueltos. En consecuencia, un «pacto de no proliferación» será el modo más útil de intentar solucionarlos. Lógicamente, estos acuerdos deben imponerse autoritariamente. Sin embargo, la izquierda suele negarse a hacerlo, aduciendo que representa una forma de represión. Una vez más, resulta obvia la influencia de la mentalidad contracultural. El uniforme escolar, en nuestra opinión, es un pacto de no proliferación dentro de la batalla que libran los adolescentes en el mundo de la marca comercial. De un modo más general, los economistas sugieren que un sistema de impuestos más progresista puede servir como pacto de no proliferación en la competición adulta basada en el consumo de bienes posicionales. Deberíamos seguir el ejemplo de Francia e imponer una semana legal de 35 horas laborales. Quizá deberíamos plantearnos imponer un control en otros sectores como la cirugía cosmética, el tamaño de los vehículos urbanos privados o las tasas universitarias. Todas ellas regularían las formas antisociales de competitividad.

Todo esto restringirá aún más la libertad individual. Sin embargo, mientras los

ciudadanos estén dispuestos a ceder su libertad a cambio de que los demás ciudadanos hagan lo mismo, no hay nada de malo en ello. A fin de cuentas, la civilización consiste en nuestra buena voluntad, en nuestra capacidad de aceptar las normas y restringir nuestros propios intereses para favorecer las necesidades e intereses de los demás. Es profundamente entristecedor descubrir que un desafortunado compromiso con los ideales de la contracultura ha llevado a la izquierda a abandonar su filosofía política —el origen de nuestra civilización— justo en el momento de la historia en que tiene una mayor importancia.

Notas

Introducción

• *En 1999 Kalle Lasn, editor de* Adbusters: Kalle Lasn, *CultureJam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge. And Why We Must*, Nueva York, William Morrow, 1999, xi.

• *Lasn describe su proyecto de las deportivas*: Martin Patriquin, «The Running Shoe Fits for Adbusters», *The Globe and Mail*, 20 de agosto de 2003, B9.

• *«Una comunidad particular con ruedas»*: Trevor Hutchinson, *This Magazine*, julio/agosto de 1998, 4 (vol. 32, núm. 1). La cita en su contexto dice: «El monovolumen no es sólo un método de evasión. Es un estilo de vida. Es un darwinismo social conjugado con el caballo de vapor. Una línea de defensa para la venidera lucha de clases o para cualquier exótico acontecimiento que nos depare el próximo milenio. Una multitud equipada de mono-volúmenes no representa simplemente un modo de transporte, es una comunidad particular con ruedas».

• *El coqueto pero inútil alerón: John*. Kenneth Galbraith, *The Affluent Society*, Boston, Houghton Mifflin, 1984. *[La sociedad opulenta*, Barcelona, Ariel, 2004.] Sobre Volkswagen, véase Thomas Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Countercultuve, and the Rise of Hip Consumerism*, Chicago, University of Chicago Press, 1997, 11.

• *«El espectáculo sufre tal grado de acumulación»*: Guy Debord, *The Society of the Spectacle*, Detroit, Black & Red, 1977, 34. *[La sociedad del espectáculo*, Valencia, Pre-textos, 1999.]

• *El espectáculo es un sueño: Ibid.*, 21.

• *En la sociedad del espectáculo: Ibid.*, 53.

• *«las alteraciones con el más bajo y efímero»*: Guy Debord, *In girum imus nocte et consumimur igni, CEuvres cinématographiques complètes: 1952-1978*, París, Éditions Champ libre, 1978, 242. *[In girum imus nocte et consumimur igni*, Barcelona, Anagrama, 2000.]

• *«La matriz es un sistema, Neo»*: Larry Wachowski y Andy Wachowski, *The Matrix: The Shooting Script*, Nueva York, Newmarket, 2002.

1. El nacimiento de la contracultura

• *«Podemos disfrazarnos del enemigo»*: Kurt Cobain, *Journals*, Nueva York, Penguin Putnam, 2002,168. *[Diarios*, Barcelona, Mondadori, 2003.]

• *«Todo lo que sucede en la naturaleza es bueno»*: Santo Tomás de Aquino, *On*

the Governance of Rulers, trad. Gerald B. Phelan, Toronto, St. Michael's College, 1935, 39. *[De regimine principum]*.

• *La supuesta* civilización: Jean-Jacques Rousseau, «Discourse on Inequality», en *The First and Second Discourses*, ed. Roger D. Masters, trad. Judith R. Masters, Nueva York, St. Martin's Press, 1964, 160.

• *«He recibido su último libro»*:Voltaire, *Voltaire's Corresponden-ce*, ed. Theodore Besterman, Ginebra, Instituí et Musée Voltaire, 1957, 230.

• *El célebre anarquista Bakunin*: Mijaíl Bakunin, *Bakunin on Anarchism*, ed. y trad. Sam Dolgoff, Montreal, Black Rose Books, 1980, 104. *[La anarquía según Bakunin*, Barcelona, Tusquets, 1976.]

• *Defendía la «necesidad de crear una nueva cultura»: Antonio* Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, ed. y trad. Quintín Hoare y Geoffrey Nowell Smith, Nueva York, International Publish-ers, 1971, 276. *[Cuadernos de la cárcel*, México, Era, 1985.]

• *En* La República, *Platón sostenía*: Platón, *Republic*, trad. G. M. A. Grube rev. C. D. C. Reeve, Cambridge, Hackett, 1992, 242. *[La República*, Madrid, Gredos, 2000.]

• *«Es cierto que los hombres piensan en masa»*: Charles Mackay, *Extraordinary Popular Delusions and the Madness of Crowds* (1841), Nueva York, Harmony, 1980, xx.

• *Libros como el citado de Mackay*: Gustave Le Bon, *The Crowd: A Study of the Popular Mind*, Londres, T. Fisher Unwin, 1926. *[Psicología de las masas*, Madrid, Morata, 2000.]

• *Cuando veintiún prisioneros de guerra estadounidenses desertaron*: Edward Hunter, *Brainwashing in Red China*, Nueva York, Vanguard, 1962.

• «*Fervor inducido y el hipnotismo colectivo*»: William Sargant, *Battle for the Mind: A Physiology of Conversión and Brain-Washing*, Londres, Pan Books, 1957,142. *[La conquista de la mente humana*, Madrid, Aguilar, 1964.]

• *Vance Packard en 1957 contra*: Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Nueva York, Pocket Books, 1957. *[Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1973.] La amenaza subliminal fue resucitada en 1973 por Brian Wilson Key en *Su-bliminal Seduction: Ad Media's Manipulacion of a Not So Innocent America*, Nueva York, New American Library, 1973. Key es el responsable de la idea de que uno puede encontrar imágenes escondidas en los cubitos de hielo de las copas.

• *«Una persona corriente que cumple»*: Stanley Milgram, *Obedience* (grabación de vídeo), ed. Christopher C. Johnson, New Haven, Yale University, 1965.

• *La tesis de Arendt sobre*: Hannah Arendt, *Eichmann in Jerusalem: A Report on the Banality of Evil*, Nueva York, Harper Perennial, 1977. *[Eichmann en Jerusalén*,

Barcelona, Lumen, 2003.]

• *«La política, la educación, el ocio»*: Theodore Roszak, *The Making of a Counter Culture: Reflections on the Technocratic Society and Its Youthful Opposition*, Berkeley, University of California Press, 1996, 6. *[El nacimiento de una contracultura: reflexiones sobre la sociedad tecnocráticay su oposición juvenil*, Barcelona, Kairós, 1973.] Todas las citas tomadas con el amable permiso de University of California Press.

• *«Para acabar con esta nueva clase política»: Ibid.*, 55.

• *A la contracultura, en cambio: Ibid.*, 65.

• *«La piedra de toque sería determinar»: Ibid.*, 68. 47 *Allá por el año 1965, Herbert Marcuse*: Herbert Marcuse, «Repressive Tolerance», *A Critique of Pure Tolerance*, ed. Robert Paul Wolff, Boston, Beacon, 1969. *[Crítica de la tolerancia pura*, Madrid, Editora Nacional, 1977.]

2. Freud en California

• *En* El malestar en la cultura: Sigmund Freud, *Civilization andIts Discontents*, trad. Joan Riviere, rev. James Strachey, Londres, Hogarth, 1975, 58. *[El malestar en la cultura*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2001.]

• *Freud compara la mente: Ibid.*, 16.

• *«una persona se vuelve neurótica»: Ibid.*, 34.

• *Si nuestra civilización se basa: Ibid.*, 42.

• *«el hombre primitivo tenía la suerte de»: Ibid.*, 62.

• *«dificultades inherentes a la naturaleza»: Ibid.*, 62.

• *En la película* El club de la pelea: Internet Movie Database, http://www.imdb.com/tide/tt0137523/.

• *Veamos, por ejemplo, los criterios*: Norbert Elias, *The Civilizing Process*, trad. Edmund Jephcott, Oxford, Blackwell Publishers, 1994, 110-113. *[El proceso de la civilización*, Madrid, F.C.E., 1987.]

• «*los campos de concentración, las exterminaciones masivas*»: Herbert Marcuse, *Eros and Civilization: A Philosophical Inquiry into Freud*, Boston, Beacon, 1966, 4. *[Eros y civilización*, Barcelona, Ariel, 2002.]

• *«el nuevo tipo de individuo»*: Antonio Gramsci, *Selections from the Prison Notebooks*, ed. y trad. Quintin Hoare y Geoffrey Nowell Smith, Nueva York, International Publishers, 1971, 297. *[Cuadernos de la cárcel*, México, Era, 1985.]

• *una cínica parodia de*: Roszak, *Making of a Counter Culture, 15. [El nacimiento de una contracultura…]*

• *«Durante el nazismo»: Ibid.*, 18-19.

• *«será el momento cumbre de su jornada»*: Todas las referencias a *American Beauty* son de Alan Ball y Sam Mendes, *American Beauty: The Shooting Script*, Nueva York, Newmarket, 1999.

• *Abbie Hoffman, un icono*: Abbie Hoffman, «Foreplay», en *The Portable Sixties Reader*, ed. Ann Charter, Nueva York, Penguin, 2003, 259.

• *«cazar por la mañana»*: Karl Marx, «The German Ideology», en *The Marx-Engels Reader*, ed. Robert C. Tucker, Nueva York, Norton, 1975, 160. *[La ideología alemana*, Valencia, Universidad de Valencia, 1992.]

• *«la revolución tendrá un carácter»*: Roszak, *Making of a Counter Culture*, 97. *[El nacimiento de una contracultura…]*

• *«la revolución debe ser cultural»*: Charles Reich, *The Greening of America*, Nueva York, Bantam, 1978, 329.

• *«la "revolución psicodélica" puede reducirse»*: Roszak, *Making of a Counter Culture*, 168. *[El nacimiento de una contracultura…]*

3. Ser normal

• *«el hombre nace libre»*: Jean-Jacques Rousseau, «On Social Contract», en *Rousseau's Political Writings*, ed. y trad. Alan Ritter y Julia Conaway Bondella, Nueva York, Norton, 1988, 85. *[Contrato social*, Madrid, Espasa Calpe, 2003.]

• *«las masas llevan una vida»*: Henry David Thoreau, *Walden* (1854), Boston, Beacon, 1997, 6. *[Walden*, Madrid. Cátedra, 2005.]

• *«el duende de la absurda consistencia»*: Ralph Waldo Emerson, «Self-Reliance», en *Ralph Waldo Emerson*, ed. Richard Poirier, Oxford, Oxford University Press, 1990, 137.

• *«una sociedad anónima»: Ibid.*, 133.

• *«orden espontáneo»*: Friedrich von Hayek, *The Road to Serfdom*, Chicago, University of Chicago Press, 1994. *[Camino de servidumbre*, Madrid, Alianza, 2000.]

• *deben interactuar tres elementos*: Duane Elgin, *Voluntary Simplicity*, Nueva York, William Morrow, 1981, 203.

• *«del torcido maderamen de la humanidad»*: Immanuel Kant, «Idea for a Universal History with a Cosmopolitan History», en *Kant: Political Writings*, ed. Hans Reis, trad. H. B. Nisbet, Cambridge, Cambridge University Press, 46. *[Ideas para una historia universal en clave cosmopolita y otros escritos sobre filosofía de la historia*, Madrid, Tecnos, 1987.]

• *«Jamás he sido partidario de atentar»*: Martin Luther King, «Letter from Birmingham Jail», en *Law and Morality*, ed. David Dyzenhaus y Arthur Ripstein, Toronto, University of Toronto Press, 459.

• *«solitaria, miserable, repugnante, bestial y corta»*: Thomas Hobbes, *Leviathan*, ed. Richard Tuck, Cambridge, Cambridge University Press, 1996, 89. *[Leviatán*, Madrid, Alianza, 1999.]

• *Aunque el hombre primitivo*: Freud, *Civilization and Its Discontents*, 52. *[El malestar en la cultura…]*

• *«como consecuencia de la hostilidad primaria»: Ibid.*, 49.

• *Los familiares hacían un esfuerzo*: Harold Garfinkel, *Studies in Ethnomethodology*, Cambridge, Polity Press, 1984, 48.

• *vivimos en una «civilización inconsciente»*: John Ralston Saul, *The Unconscious Civilization*, Concord, ON, Anansi, 1995.

4. Me odio a mí mismo y quiero comprar

• a *partir de un PIB de diez mil dólares*: Véase Bruno S. Frey y Alois Stutzer, *Happiness and Economics: How the Economy and lnstitutions Affect Human Well-Being*, Princeton, NJ, Princeton University Press, 2002.

• *la idea de tener «necesidades»*: Jean Baudrillard, «The Ideological Genesis of Needs», trad. Charles Levin, en *The Consumer Society*, ed. Juliet B. Schor y Douglas B. Holt, Nueva York, Free Press, 2000, 63. *[La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.]

• *Las «necesidades» que satisface: Ibid.*, 73.

• *«las necesidades existen sólo porque el sistema»: Ibid.*, 73.

• *«gadget»: Jean* Baudrillard, *La Société de Consommation*, París, Editions Denoél, 1970, 170. *[La sociedad de consumo*, Barcelona, Plaza & Janés, 1974.]

• *«enfrentado a sus propias contradicciones»*: Baudrillard, «Ideological Genesis of Needs», 75.

• *«la compulsión de necesitar»: Ibid.*, 74.

• *«El sistema industrial, tras haber socializado»*: Baudrillard, *La Société de Consommation*, 115. *[La sociedad de consumo…]*

• *«Es probable que un día se promulguen leyes»*: Baudrillard, «Ideological Genesis of Needs», 74.

• *«el control de las masas requería»*: Stuart Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, Nueva York, Basic Books, 1976, 84.

• *el «intento de masificar el consumo»: Ibid.*, 44.

• *la «lógica totalitaria» del sistema*: Jean Baudrillard, «Ideological Genesis of Needs», 77.

• *Según Veblen*: Thorstein Veblen, *Theory of the Leisure Class: An Economic*

Study in the Evolution of Institutions, Nueva York, Penguin, 1994, 33. *[Teoría de la clase ociosa*, Madrid, Alianza, 2004.]

• *«no implica una censura de los motivos»: Ibid.*, 98.

• *«el bienestar de la humanidad en general»: Ibid.*, 97.

• *El estatus social, como todo lo demás*: Robert H. Frank, *Choo-sing the Right Pond: Human Behavior and the Quest for Status*, Oxford, Oxford University Press, 1985.

• *Cuando se produce una colisión*: Para el debate véase Keith Bradsher, *High and Mighty: SUVs. The World's Most Dangerous Vehicles and How They Got That Way*, Nueva York, Public Affairs, 2002, 166-206.

• *«Lo que los ricos tienen»*: Fred Hirsch, *Social Limits to Growth*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1978, 67.

• *«la ideología del gusto natural»*: Pierre Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, trad. Richard Nice, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1984, 126. *[La distinción: criterios y bases sociales del gusto*, Madrid, Taurus, 1988.]

• *«el enorme placer derivado del»*: Veblen, *Theory of the Leisure Class*, 128. *[Teoría de la clase ociosa…]*

• *«ciertas flores hermosas se han tratado»: Ibid.*, 132.

• *«El gusto* quizá»: Bourdieu, *Distinction*, 56. *[La distinción…]*

• *«la intolerancia estética»: Ibid.*, 56.

• *«cuando caes en manos de la masificación»*: citado en Richard Fletcher, «Burberry Takes a Brand Check», *Daily Telegraph, 22* de junio de 2003.

• *Tras hacerse una «cirugía estética»*: Thomas Frank, «Alternative to What?» en *Commodify Your Dissent: Salvos from «The Baffler»*, ed. Thomas Frank y MattWeiland, Nueva York, Norton, 1997, 151.

• *Al comienzo de su libro* No Logo: Naomi Klein, *No Logo: Ta-kingAim at the Brand Bullies*, Toronto, Knopf, 2000, xiii-xv. *[No logo: el poder de las marcas*, Barcelona, Paidós, 2002.]

5. La rebeldía radical

• *«La Revolución Industrial y sus efectos»*: Theodore Kaczynski, «Industrial Society and Its Future» (también conocido como «The Unabomber's Manifesto»). Este documento puede obtenerse fácilmente en Internet. Fue publicado en su versión íntegra en *The Washington Post* el 19 de septiembre de 1995, en un desplegable de ocho páginas. *The Washington Post* compartió los gastos de publicación con *The New York Times*.

• *las revueltas de Watts*: Stephan Thernstrom y Abigail Thernstrom, *America in Black and White*, Nueva York, Simón & Schuster, 1997, 142; datos sobre las condiciones económicas en Detroit, 162; apoyo a los líderes negros radicales, 167-168.

• *En el mundo de hoy*: Norman Mailcr, *«The White Negro», Advertisements for Myself* Nueva York, Putnam, 1959, 345. *[El negro blanco*, Barcelona, Tusquets, 1973.]

• *La única diferencia entre: Ibid.*, 343.

• *la locura «gobierna todo cuanto hay de sencillo»*: Michel Foucault, *Madness and Civilization*, trad. Richard Howard, Nueva York, Pantheon, 1965, 25.

• *En su popular libro de 1967*: R. D. Laing, *The Politics of Experience*, Nueva York, Ballantine Books, 1967, 107. *[La política de la experiencia*, Barcelona, Crítica, 1978.]

• *Un informe reciente describe a Richard Metzger*: Lianna George, «Corporate Avant-Guard Market Radicalism», *NationalPost*, 15 de marzo de 2003.

• *«El énfasis en la alteración mágica»*: Doug Harver, «Pranksters, Deviants and SoCal Satanists, The Interviews», *LA Weekly*, 29 de noviembre de 2002.

• *En 1968, Douglas Blazek*: Douglas Blazek, «THE little PHENOMENA», en *The Portable Sixties Reader*, ed. Ann Charter, Nueva York, Penguin, 2003, 267.

• *«"Entrails" [Entrañas]… es un arsenal»: Ibid.*, 267.

• *Hal Niedzviecki se lamenta*. Hal Niedzviecki, *We Want Some Too: Underground Desire and the Reinvention of Mass Culture*, Toronto, Penguin, 2000, 2-11.

• *A continuación ofrecemos un posible modelo: Juliet Schor, The Overspent American: Upscaling, Downshifting, and the New Consumer*, Nueva York, Basic Books, 1992, 112.

• *«sólo necesitaba lo que la tierra pudiera darle»*: Todas las citas proceden de Jenny Alien, «Endless Summer», *Real Simple*, junio/julio de 2003, 198-204. Tomadas con el amable permiso de Time Warner Inc.

6. Uniformes y uniformidad

• « *Tanto si el uniforme es militar»*: Alison Lurie, *The Language of Clothes*, Nueva York, Henry Holt, 2000, 18. *[El lenguaje de la moda*, Barcelona, Paidós, 1994.]

• *el individuo «recorre los días»*: Reich, *Greening of America*, 141.

• *«si el uniforme impide que nuestros»*: Bill Clinton, *State of the Union Address*, enero de 1996.

• *«para que un atuendo pueda considerarse»*: Paul Fussell, *Uniforms: Why We*

Are What We Wear, Boston, Houghton and Mifflin, 2002, 4.

• *el «uniforme total»*: Nathan Joseph, *Uniforms and Nonuniforms: Communication through Clothing*, Nueva York, Greenwood, 1986, capítulo 5.

• *En su campamento no existe la discriminación*: Stanley Kubrick, Michael Herr y Gustav Hasford, *Full Metal Jacket*, Nueva York, Knopf, 1987, 4.

• *Ya no son «gusanos»: Ibid.*, 42.

• *«Apareció la gabarr*a del Stately»: Patrick O'Brien, *The Commodore*, Nueva York, Norton, 1995, 180. [El comodoro, Barcelona, Edhasa, 2003.]

• *«la vanidad corporativa»*: Fussell, *Uniforms*, 6.

• *«el uniforme es una señal»*: Lurie, *Language of Clothes*, 18. *[El lenguaje de la moda…]*

• *«La chaqueta azul grisácea de meltón»*: Mark Kingwell, *Practical Judgments: Essays in Culture, Politics, and Interpretation*, Toronto, University of Toronto Press, 2002, 248-249.

• *Fussell se burla mucho*: Fussell, *Uniforms*, 38.

• *Como observa Thomas Frank*: Frank, *The Conquest of Cool*, 196.

• *el «hombre pavo real»: Ibid.*, 186-189.

• *«la mayoría de los movimientos»*: Arthur Marwick, *The Sixties: Cultural Revolution in Britain, France, Italy, and the United States, c. 1958-c. 1974*, Oxford, Oxford University Press, 1998, 13.

• *«Cuando a principios de 1968 se inauguró»*: Roszak, *Making of a Counter Culture*, 45-46. *[El nacimiento de una contracultura…]*

• *En el lado derecho*: Ivan Illich, *Deschooling Society*, Nueva York, Harper and Row, 1971, 52-56. *[La sociedad desescolarizada*, Barcelona, Barral, 1974.]

• *Illich llamaba a la red de autopistas: Ibid.*, 58.

• *«la obstinación de Estados Unidos»: Ibid.*, 65.

• «*aceptar lo que realmente son nuestros colegios*»: John Taylor Gatto, «Against Schools», *Harper's Magazine*, septiembre de 2003.

• *En un paréntesis*: Alissa Quart, *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*, Cambridge, MA, Perseus, 2003, 218. *[Marcados: la explotación comercial de los adolescentes*, Madrid, Debate, 2004.]

7. Cuando el trepa quiere ser *cool*

• *semejante a la famosa definición*: G. E. Moore, *Principia Ethica*, Cambridge, Cambridge University Press, 1965. *[Principia Ethica*, Barcelona, Crítica, 2002.]

• *Lasn describe el concepto*: Lasn, *Culture Jam*, XIII.

• *«El truco es localizar»*: Malcolm Gladwell, «The Coolhunt», *The New Yorker*,

17 de marzo de 1997.

• *El filósofo de la cultura Jeff Rice: Jeff* Rice, «What Is Cool? Notes on Intellectualism, Popular Culture, and Writing», en ctheory.net, 10 de mayo de 2002.

• *Su descripción* de hipster: Mailer, *«White Negro»*, 339. *[El negro blanco…]*

• *«la cárcel del sistema nervioso»: Ibid.*

• *Auténtico/Carca*: Norman Mailer, *«The Hip and the Square»*, en *Advertisements for Myself* Nueva York, Putnam, 1959, 424-425.

• *Un cuarto de siglo después*: Paul Fussell, *Class*, Nueva York, Ballantine Books, 1983, 1.

• *«uno de los grandes motivos de ansiedad»: Ibid.*, 7.

• *«distinción odiosa»*: Veblen, *Theory of the Leisure Class*, 26. *[Teoría de la clase ociosa…]*

• *«Los protagonistas de la cultura»*: Daniel Bell, *The Cultural Contradictions of Capitalism*, Nueva York, Basic Books, 1976, 41. *[Las contradicciones culturales del capitalismo*, Madrid, Alianza, 1987.]

• *«en la disyuntiva entre cultura y contracultura»*: David Brooks, *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, Nueva York, Simon and Schuster, 2000, 43. *[Bobos en el paraíso: ni hippies ni yuppies: un retrato de la nueva clase triunfadora*, Barcelona, Debolsillo, 2002.]

• *«Tienen dinero sin ser avariciosos»: Ibid.*, 45.

• *Según Fussell, estos actores*: Fussell, *Class*, 222.

• *llevando a cabo lo que Florida denomina*: Richard Florida, *The Rise of the Creative Class*, Nueva York, Basic Books, 2002, 190.

• *«el término contracultura es erróneo»: Ibid.*, 200.

• *la comercialización masiva de la cultura: Ibid.*, 201.

• *la subcultura sencillamente se ha convertido*: John Seabrook, *Nobrow: The Culture of Marketing, the Marketing of Culture*, Nueva York, Vintage, 2001, 66.

• *«Los burgueses valoraban el materialismo»*: Brooks, *Bobos*, 69. *[Bobos en el paraíso…]*

• *la «eterna tempestad de la destrucción»*: Joseph Schumpeter, *Capitalism, Socialism and Democracy*, Nueva York, Harper & Row, 1975, 82-83. *[Capitalismo, socialismo y democracia*, Barcelona, Folio, 1996.]

• *«La contracultura», nos dice Frank*: Thomas Frank, *The Conquest of Cool*, 29.

• *En* No Logo, *Naomi Klein*: Klein, *No Logo*, 69. *[No logo…]*

• *En la contracubierta de la edición*: Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, Nueva York, Cardinal, 1958. *[Las formas ocultas de la propaganda*, Buenos Aires, Sudamericana, 1973.]

• *Este autor da en el clavo*: Michael Schudson, *Advertising: The Uneasy Persuasion*, Nueva York, Perseus, 1984, 127.

• *«Colocar una marca consiste»: Al* Ries and Laura Ries, *The 22 Immutable Laws of Branding*, Nueva York, HarperBusiness, 2002, IX.

• *«En el mundo moderno no hay»*: Mark Kingwell, *Better Living: In Pursuit of Happiness from Plato to Prozac*, Toronto, Viking, 1998,160.

• «*centro de la gravedad narrativa*»: Daniel Dennett, «The Self as a Center of Narrative Gravity», en *Self and Consciousness*, ed. F. Kessel, P. Cole, D. Johnson, Hillsdale, NJ, Erlbaum, 1992.

• *«cazarrecompensas de la cultura juvenil»*: Klein, *No Logo*, 72. *[No logo…]*

• *los publicistas explotan la fragilidad*: Quart, *Branded, [Marcados…]* xii.

8. cocacolonización

• *«una multitud de casas uniformes»*: Lewis Mumford, *The City in History*, Nueva York, Harcourt Brace, 1961, 486. *[La ciudad en la historia*, Buenos Aires, Infinito, 1966.]

• *«El individualismo de la periferia»*: William Whyte, Jr., «Individualism in Suburbia», en *Individualism: Man in Modern Society*, ed. Ronald Gross, Nueva York, Laurel, 1972, 146.

• *«Hoy celebramos»*: James Twitchell, *Twenty Ads That Shook the World*, Nueva York, Three Rivers, 2000, 186-187.

• *Además, «tiene un fuerte* olor»: Jared Diamond, *Guns, Germs and Steel: The Fates of Human Societies*, Nueva York, Norton, 1997, 151. *[Armas, gérmenes y aceros: breve historia de la humanidad en los últimos trece mil años*, Madrid, Debate, 2004.]

• *«El mercado de la música clásica»*: Sherwin Rosen, «The Economics of Superstars», *American Review*, 71 (1981), 845-858; citado en Robert Frank y Philip Cook, *The Winner-Take-All Society: Why the Few at the Top Get So Much More Than the Rest of Us*, Nueva York, Free Press, 1996, 24-25.

• *un estudio reciente afirma*: C. A. Weeks *et al.*, «Comparison of the Behaviour of Broiler Chickens in Indoor and Free-Ranging Environments», *Animal Welfare*, 3 (1994), 179-192.

• *«Las economías de escala no sólo»*: Tibor Scitovsky, «On the Principie of Consumer Sovereignty», *American Economic Review*, 52 (1962), 265.

• *Había ido a hacer la compra al supermercado*: Lasn, *Culture fam*, xv.

• *Si el mundo estuviera menos «macdonalizado»*: George Ritzer, *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks, CA, Pine Forge, 2000, 18. *[La Mcdonalización de la sociedad*, Barcelona, Ariel, 1999.]

• *es una enumeración de los epígrafes: Ibid.*, capítulo 2.

• *«En las paredes de una cafetería local»: John* de Graaf, David Wanny Thomas H. Naylor, *Affluenza: The All Consuming Epidemic*, San Francisco, Berrett-Koehler, 2000, 62.

• *«la comida provoca estados de ánimo»*: Ritzer, *McDonaldization*, 204. *[La McDonalización…]*

• *«Los productos alimentarios que vendía»: Ibid.*, 204.

• *«Intentar variar todo lo que se pueda»: Ibid.*, 226.

• *«Todos los conflictos, todas las crisis»*: Michael Hardt y Antonio Negri, *Empire*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 2000, 34. *[Imperio*, Barcelona, Paidós, 2002.]

• *«El robo de bienes»: Ibid.*, 55.

9. Gracias, India

• *Los miembros de «esta cultura pionera»*: Elgin, *Voluntary Simplicity*, 29.

• *Sólo un 20 por ciento empleaba: Ibid.*, 61.

• *«falso intelectual vanguardista y rompedor»*: Alan Watts, «Beat Zen, Square Zen, and Zen», en *This ls lt*, Toronto, Collier, 1967, 102. *[Esto es eso*, Barcelona, Kairós, 1992.]

• *Roszak llama la «adolescentización»*: Roszak, *Making of a Counter Culture*, 134. *[El nacimiento de una contracultura…]*

• *«orden triste, codicioso y egoísta»: Ibid.*, 137.

• *Pensemos en la siguiente descripción*: Arthur Kroeber, *Handbook of the lndians of California*, Washington DC, Government Printing Office, 1925, 2.

• *«Cómo podéis comprar y vender el cielo»*: El texto completo del discurso en inglés puede encontrarse en Urban Legends Reference Pages, http://www.snopes.com/quotes/seattíe.htm.

• *«Pegado al Canadá moderno»*: Grey Owl, «The Passing of the Last Frontier», *Country Life*, 2 de marzo de 1929, 302.

• *«emboscadas y ataques de Nube Roja, Jerónimo»*: Philip Deloria, «Counterculture Indians and the New Age», en *Imagine Nation: The American Counterculture of the 1960's and 70's*, ed. Peter Braunstein y Michael William Doyle, Nueva York, Routledge, 2002, 166.

• *Gracias a su inagotable tesón*: Dean MacCannell, *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Nueva York, Schocken, 1976, 171. *[El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*, Barcelona, Melusina, 2003.]

• *«Vivimos una época en la que»*: Baudrillard, *Société de Consommation*, 23. *[La sociedad de consumo…]*

• *Como dice el experto en turismo*: Erik Cohen, «Authenticity and Commoditization in Tourism», *Annals of Tourism Research*, 15 (1988), 385.

• *Como afirma Julia Harrison: Julia* Harrison, *Being a Tourist: Finding Meaning in Pleasure Travel*, Vancouver, UBC Press, 2002, 23.

• *Herbert Marcuse, hablando con la mayor seriedad: Marcuse, Eros and Civilization*, 86. *[Eros y civilización…]*

• *aunque la equinacea constituye*: C. M. Gilroy, J. F. Steiner, T. Byers, H. Shapiro y W. Georgian, «Echinacea and Truth in Labeling», *Archives of Infernal Medicine*, 163 (2003), 699-704.

10. La nave Tierra

• *Descartes incluso profetizó*: René Descartes, «Discourse on the Method», trad. Cottingham, Stoothoff y Murdoch, en *The Philosophical Writings of Descartes*, vol. 1, Cambridge, Cambridge University Press, 1990, 142-143. *[Discurso del método*, Madrid, Tecnos, 2003.]

• *Roszak ideara el término de «tecnocracia»*: Roszak, *Making of a Counter Culture*, 21. *[El nacimiento de una contracultura…]*

• *«éramos incapaces de controlar nuestra vida»*: Reich, *Greening of America*, 381.

• *sino en «la totalidad de los métodos»*: Jacques Ellul, «The Technological Order», en *Philosophy and Technology*, ed. Carl Mitcham y Robert Mackey, Nueva York, Free Press, 1983, 86.

• *sobre esta base formuló cuatro normas: Ibid.*, 97-98.

• *Postman dice que «andarnos sonámbulos»*: Neil Postman, *Technopoly: The Surrender of Culture to Technology*, Nueva York, Knopf, 1992. *[Tecnópolis: la rendición de la cultura a la tecnología*, Barcelona, Galaxia Gutenberg-Círculo de Lectores, 1994.]

• *Incluso Langdon Winner*: Langdon Winner, «How Technomania Is Overtaking the Millennium», *Newsday*, 23 de noviembre de 1997.

• *La filosofía ludita no era la solución*: Reich, *Greening of America*, 381.

• *Bookchin esperaba que las fuentes de energía*: Murray Bookchin, citado en Robert Gottlieb, *Forcing the Spring: The Transformation of the American Environmental Movement*, Washington DC, Island Press, 1993, 88.

• *Marcuse se planteó la posibilidad de usar*: Herbert Marcuse, *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Boston, Beacon Press, 1964, 2. *[El hombre unidimensional: ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*, Barcelona, Ariel, 1990.]

• *Este sistema de producción*: Ernst Schumacher, *Small Is Beautiful: A Study of Economics As If People Mattered*, Londres, Abacus, 1974, 122.

• *«una nueva orientación de la ciencia y la tecnología»: Ibid.*, 27.

• *Nuestra sociedad, según Franklin*: Ursula Franklin, *The Real World of Technology*, Toronto, Anansi, 1999,127-128.

• *Fuller también supo captar*: Buckminster Fuller, *Operating Manual for Spaceship Earth*, Nueva York, Pocket Books, 1970.

• *«las tecnologías informáticas del pirateo»*: Andrew Ross, «Hacking Away at the Counterculture», *Postmodern Culture*, 1, núm. 1 (1990), http://infomotions.com/serials/pmc/pmc-vlnl-ross-hacking.txt.

• *Folclore de la tecnología: Ibid*.

• *Como admiten los autores de la* Carta magna: Esther Dyson *et al.*, «Cyberspace and the American Dream: A Magna Carta for the Knowledge Age» (agosto de 1994), http://pff.org/publications/ecommerce/fil.2magnacarta.htm.

• *Otro texto que influyó en el asentamiento*: John Perry Barlow, «A Declaration of the Independence of Cyberspace» (1996), http://eff.org/-barlow/Declaration-Final.htm.

• *«Usar un ordenador es lo más subversivo»*: Timothy Leary, citado en Scott Bukatman, *Terminal Identity: The Virtual Subject in Postmodern Science Fiction*, Durham, NC, Duke University Press, 1993, 139.

• *«estamos creando un mundo donde»*: Barlow, «A Declaration of Independence of Cyberspace».

• *La Sustainable Style Foundation de Seattle*: Sustainable Style Foundation, http://www.sustainablestyle.org/.

• *«Nuestro siglo, que nació»*: International Movement for the Defense of and the Right to Pleasure, «Slow Food Manifesto», en Cario Petrini, *Slow Food*, Nueva York, Columbia University Press, 2003.

• *«Hay que saber de dónde viene la comida»*: Kate Zimmerman, «Les Trois Églantines Do France», *National Post*, 13 septiembre 2003.

• *La filosofía de la «nave Tierra»*: Peter van Wyck, *Primitives in the Wilderness: Deep Ecology and the Missing Human Subject*, Albany, SUNY Press, 1997, 25.

• *Definido por los autores como*: Bill Devall y George Sessions, *Deep Ecology*, Salt Lake City, UT, G. M. Smith, 1985.

• *«parece una antología de citas New Age»*: Van Wyck, *Primitives in the Wilderness*, 40.

• *«mamíferos extraños que se multiplicaban»*: Andy Wachowski y Larry Wachowski, guionistas y productores; Mahiro Maeda, director, «The Second Renaissance Parts I and II», *Animatrix* (vídeo de animación), Warner Bros, 2003.

Conclusión

• *«el hecho del pluralismo»*: John Rawls, *A Theory of Justice*, Cambridge, MA, Harvard University Press, 1971. *[Teoría de la justicia*, Madrid, F.C.E., 1997.]

• *Estos milagrosos plásticos nuevos*: Ernest Callenbach, *Ecotopia: The Notebooks and Reports of William Weston*, Berkeley, CA, Banyan Trees Books, 1975. *[Ecotopia: diario íntimo y reportajes de William Weston*, Zaragoza, Trazo-editorial, 1980.]

• *Las listas en cuestión no serán un mecanismo: Ibid.*, 19.

• *«siervos dominados por unos "marcatenientes"»*: Naomi Klein, *No Logo*, 149. *[No Logo…]*

• *«una alternativa a la dictadura internacional»: Ibid.*, 445-446.

• *campañas contra Shell y Nike: Ibid.*, 340.

• *«¿De qué servía un Parlamento?»: Ibid.*, 341. 375 *«Las soluciones políticas»: Ibid.*, 442.

• *«los actos alternativos contra»: Ibid.*, 443.



JOSEPH HEATH (1 de mayo de 1967) es profesor asociado en la Universidad de Toronto y autor, entre otros, de los libros *The Efficient Society*, seleccionado por *Globe* como uno de los mejores libros de 2001, y *Communicative Action and Rational Choice*. Con Taurus ha publicado el best-seller internacional *Rebelarse vende* (Taurus, 2005) y *Lucro sucio* (Taurus, 2009).

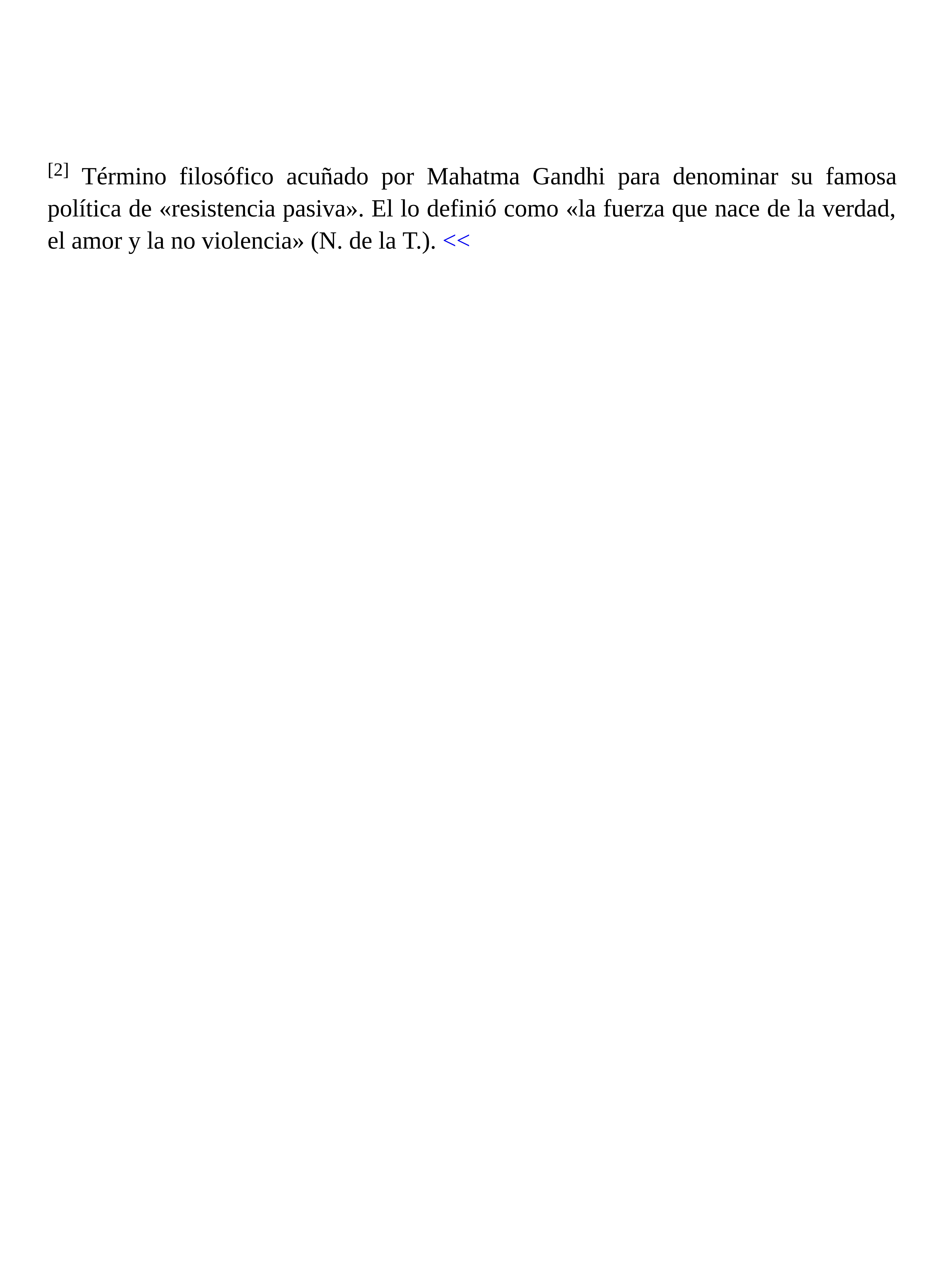


ANDREW POTTER es investigador en el Centre de recherche en éthique de l'Université de Montréal (CREUM). Ha publicado en *The National Post*, *Ottawa Citizen* y *The Wilson Quarterly*, y forma parte del consejo de redacción de *This Magazine*.

Notas de la traducción



[1] El título original en francés es *Simulacres et simulation*, publicado por vez primera en 1981 por la editorial francesa Galilée (N. de la T.). <<



[2] Término filosófico acuñado por Mahatma Gandhi para denominar su famosa política de «resistencia pasiva». El lo definió como «la fuerza que nace de la verdad, el amor y la no violencia» (N. de la T.). <<

[3] Vocalista y guitarrista del mítico grupo folk estadounidense The Grateful Dead (19661995), cuyos fans, conocidos como *deadheads*, peregrinaron durante años por el país siguiendo al grupo de ciudad en ciudad. En cuanto a la camiseta teñida que menciona Cobain, es uno de los elementos clásicos de la indumentaria hippie (N. de la T.). <<

[4] Músico de rap estadounidense que tuvo varios éxitos comerciales antes de morir asesinado a tiros en Las Vegas en 1996. En torno a su muerte surgieron todo tipo de especulaciones y teorías conspiratorias que llegaron a involucrar al gobierno (N. de la T.). <<

[5] Activista político estadounidense (1936-1989). Ídolo de la rebeldía juvenil de la década de 1960, fundó el Partido International de la Juventud o Young Internationalist Party cuyos miembros fueron los denominados *yippies*, mote delirado de las siglas inglesas de la organización (N. de la T.). <<



[6] Referencia a una conocida canción del músico pop estadounidense Lenny Kravitz llamada «Let Love Rule» editada en 1989 (N. de la T.). <<

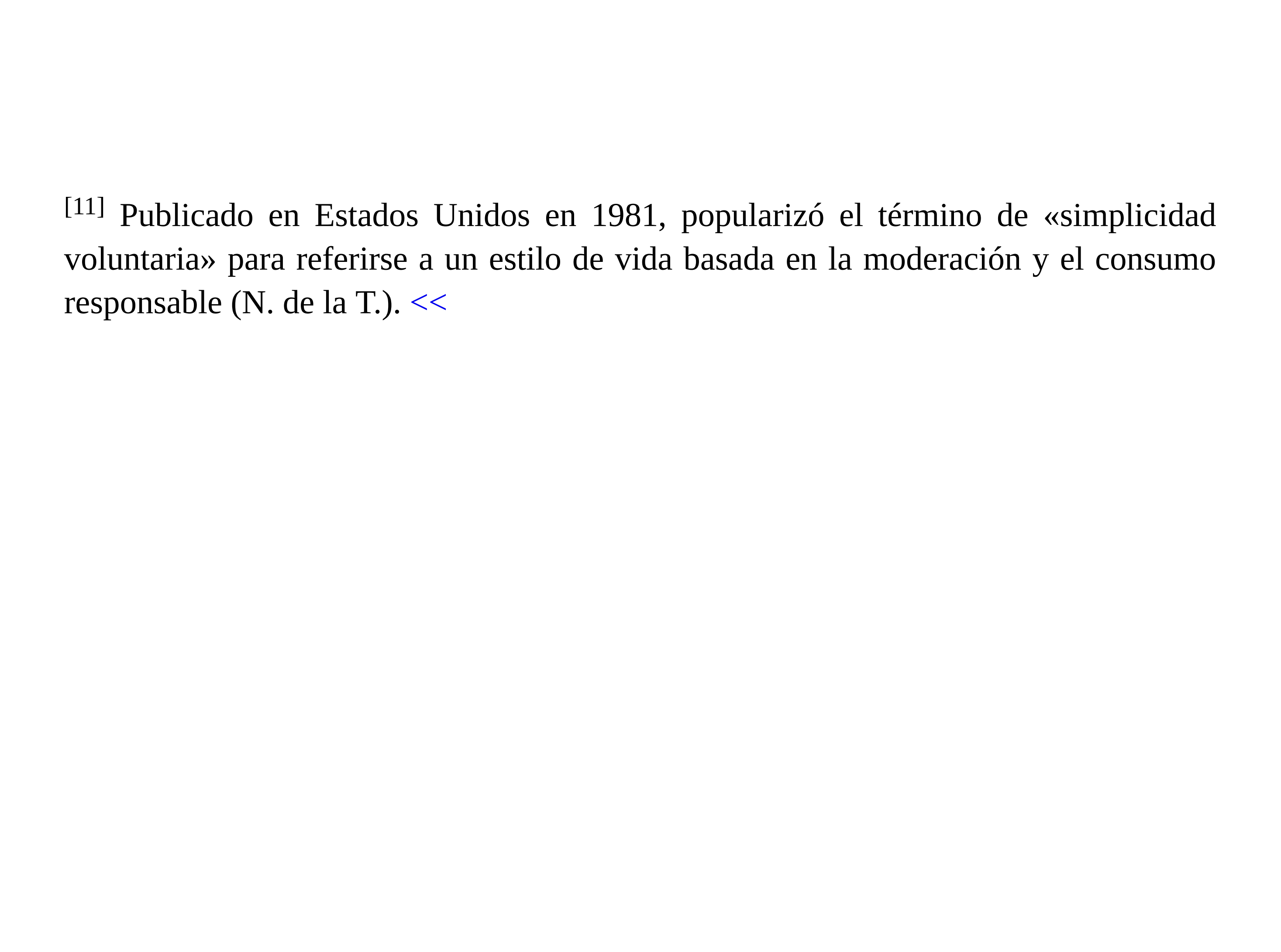
[7] Best-seller estadounidense publicado en 1970 cuyo título podría traducirse por «El rejuvenecimiento de Estados Unidos» y que vaticinaba una nueva y floreciente era contracultural en la que coexistían elementos tan contradictorios como las drogas sintéticas y la comida orgánica (N. de la T.). <<



[8] Droga líquida a base de nitrato de amilo que se inhala por la nariz y produce en pocos minutos una intensa y fugaz sensación de euforia (N. de la T.). <<

[9] Esta mítica película de Dennis Hopper, que se estrenó con el desafortunado título de *En busca de mi destino* (1974), es mucho más conocida por su título original, que significa «pasajero del mundo» o «correcaminos», pero también «persona sexualmente experta» (N. de la T.). <<

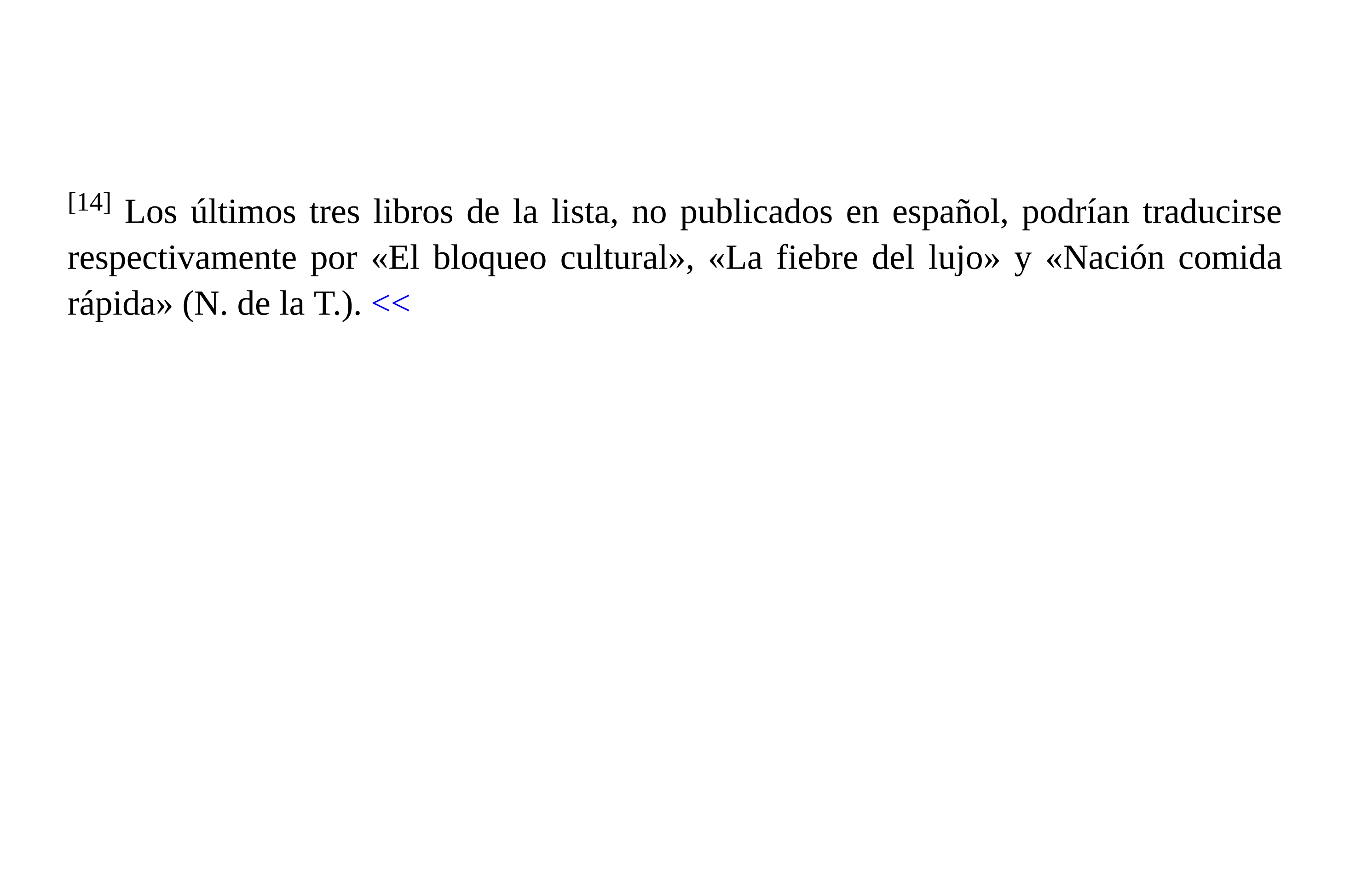
[10] Términos procedentes de la serie estadounidense *Seinfeld*, cuyo vocabulario especializado ha calado hondo en su país. En este caso, las expresiones se refieren respectivamente a «persona que se acerca demasiado para hablarnos», «persona que moja un aperitivo en una salsa varias veces después de haberlo mordido» y «persona que vuelve a regatar los regalos que recibe» (N. de la T.). <<



[11] Publicado en Estados Unidos en 1981, popularizó el término de «simplicidad voluntaria» para referirse a un estilo de vida basada en la moderación y el consumo responsable (N. de la T.). <<

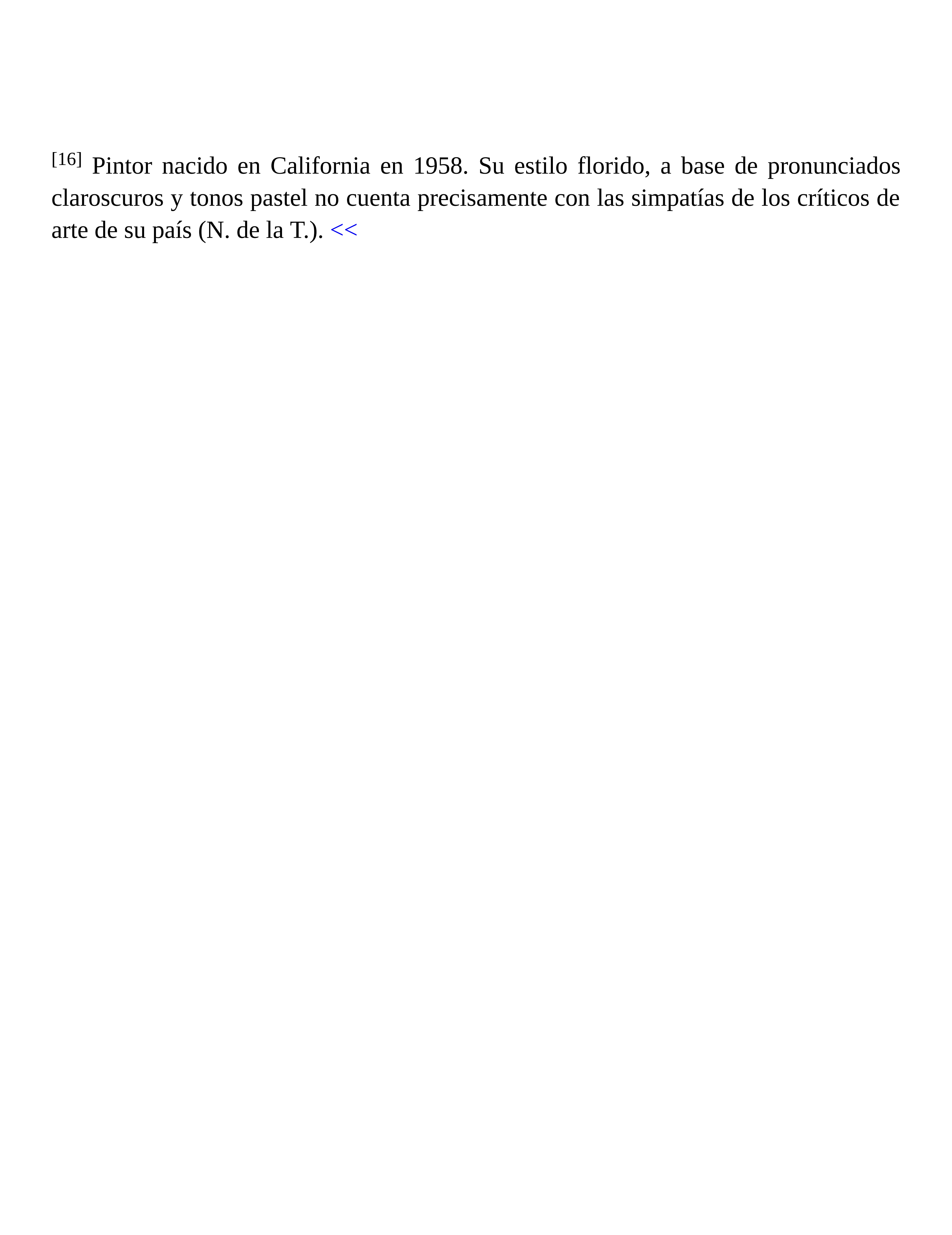
[12] Escritora, periodista y locutora de radio estadounidense (1873-1960) muy conocida en su país y cuyo libro *Etiquette*, un tratado sobre los buenos modales, fue un best-seller en su momento (N. de la T.). <<

[13] Juego de palabras basado en la frase de Kurt Cobain citada al inicio del primer capítulo: «Me odio a mí mismo y quiero morirme», que da título a la canción homónima del álbum *The Beavis & Butthead Experience* editado en 1993 (N. de la T.). <<

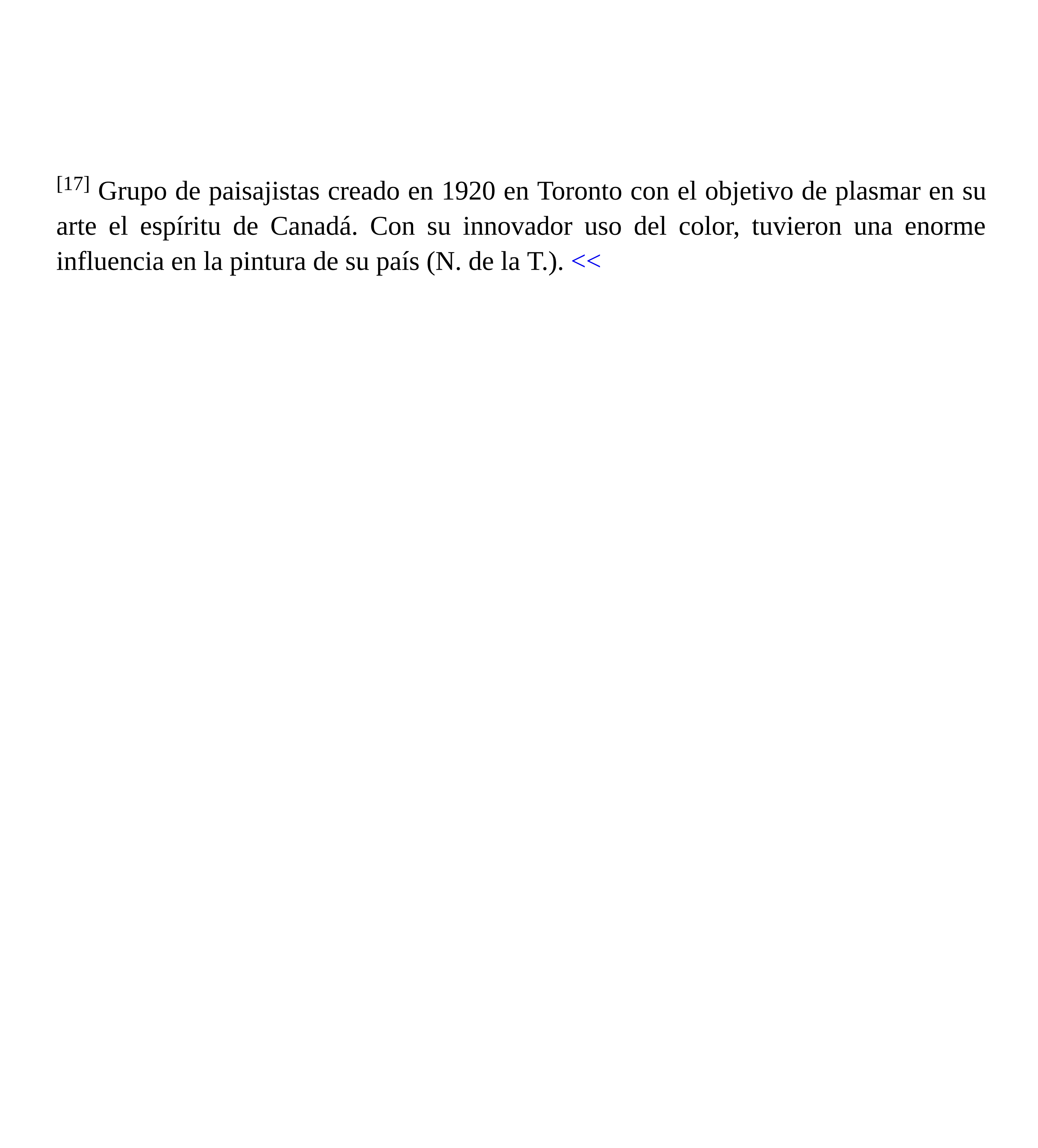


[14] Los últimos tres libros de la lista, no publicados en español, podrían traducirse respectivamente por «El bloqueo cultural», «La fiebre del lujo» y «Nación comida rápida» (N. de la T.). <<

[15] Publicado en 1976, una traducción del título podría ser *Los dueños de nuestra conciencia*, y trata sobre la publicidad y el origen social de la cultura de consumo (N. de la T.). <<



[16] Pintor nacido en California en 1958. Su estilo florido, a base de pronunciados claroscuros y tonos pastel no cuenta precisamente con las simpatías de los críticos de arte de su país (N. de la T.). <<



[17] Grupo de paisajistas creado en 1920 en Toronto con el objetivo de plasmar en su arte el espíritu de Canadá. Con su innovador uso del color, tuvieron una enorme influencia en la pintura de su país (N. de la T.). <<

[18] Subcultura derivada del movimiento punk en torno a 1980 cuya fascinación por la muerte y la tradición gótica —de ahí su nombre— se expresa con una estética de colores apagados, maquillaje teatral y actitud decadente. A los responsables de la matanza del instituto de Columbine se les relacionó con este movimiento (N. de la T.). <<

[19] Cadena comercial estadounidense con tiendas en todas las ciudades importantes de Estados Unidos y Canadá. Vende ropa informal y muebles de fabricación propia en locales característicos por su gran tamaño, el alto volumen de su música y el trato relajado de sus empleados (N. de la T.). <<

[20] *Jackass*» significa «burro» o tonto, pero como verbo equivale a «hacerse el pendejo» resultar extravagante. Es el título de un programa de la MTV estadounidense que con su humor escatológico ha tenido un éxito espectacular en Estados Unidos, Canadá y, en menor grado, en Europa. Consiste en una serie de escenas de realidad en directo o *happenings* urbanos cuyos protagonistas se desafían a sí mismos haciendo disparates a menudo peligrosos. La película homónima, protagonizada por Johnnv Knoxville, es una secuela del «concepto *Jackass*», pero enfocada en la cultura del monopatín (N. de la T.). <<



[21] Filósofo nacido en La Martinica (1925-1961) que escribió importantes obras sobre la descolonización y la psicopatología de la colonización (N. de la T.). <<

[22] Periodista estadounidense y ex miembro del grupo político de los Panteras Negras que en 1982 fue condenado a muerte por haber asesinado aun policía. Lleva desde entonces en la cárcel y las organizaciones pro derechos humanos siguen luchando por conseguir su libertad en medio de una enconada polémica sobre la discriminación racial (N. de la T.). <<

[23] Término en pleno uso derivado de *hip* (sinónimo algo antiguo de *cool* y raíz de la palabra hippie) que define al urbanita cuya filosofía de la vida consiste en quedarse con lo mejor de cada época y reivindicar obstinadamente su estilo personal (N. de la T.). <<



[24] Fármaco neuroléptico indicado en casos de psicosis aguda, esquizofrenia, estados maniacos e hiperactividad (N. de la T.). <<

[25] Discográfica fundada en 1991 que llegó a tener en su catálogo a varios de los músicos de rap más importantes, como MC Hammer o el ya mencionado (y asesinado) Tupac Shakur (N. de la T.). <<

[26] Movimiento social estadounidense creado en 1995 con la intención de «crear una economía que retribuya la bondad, la decencia y la pasión por la justicia» (N. de la T.). <<

[27] El Tricorder TR 590 es el instrumento básico de análisis y exploración de la Federación, con capacidad para mostrar mapas del entorno con sus correspondientes fuentes de energía, formas de vida y zonas aptas para recibir pertrechos militares, asistencia médica, etcétera (N. de la T.). <<

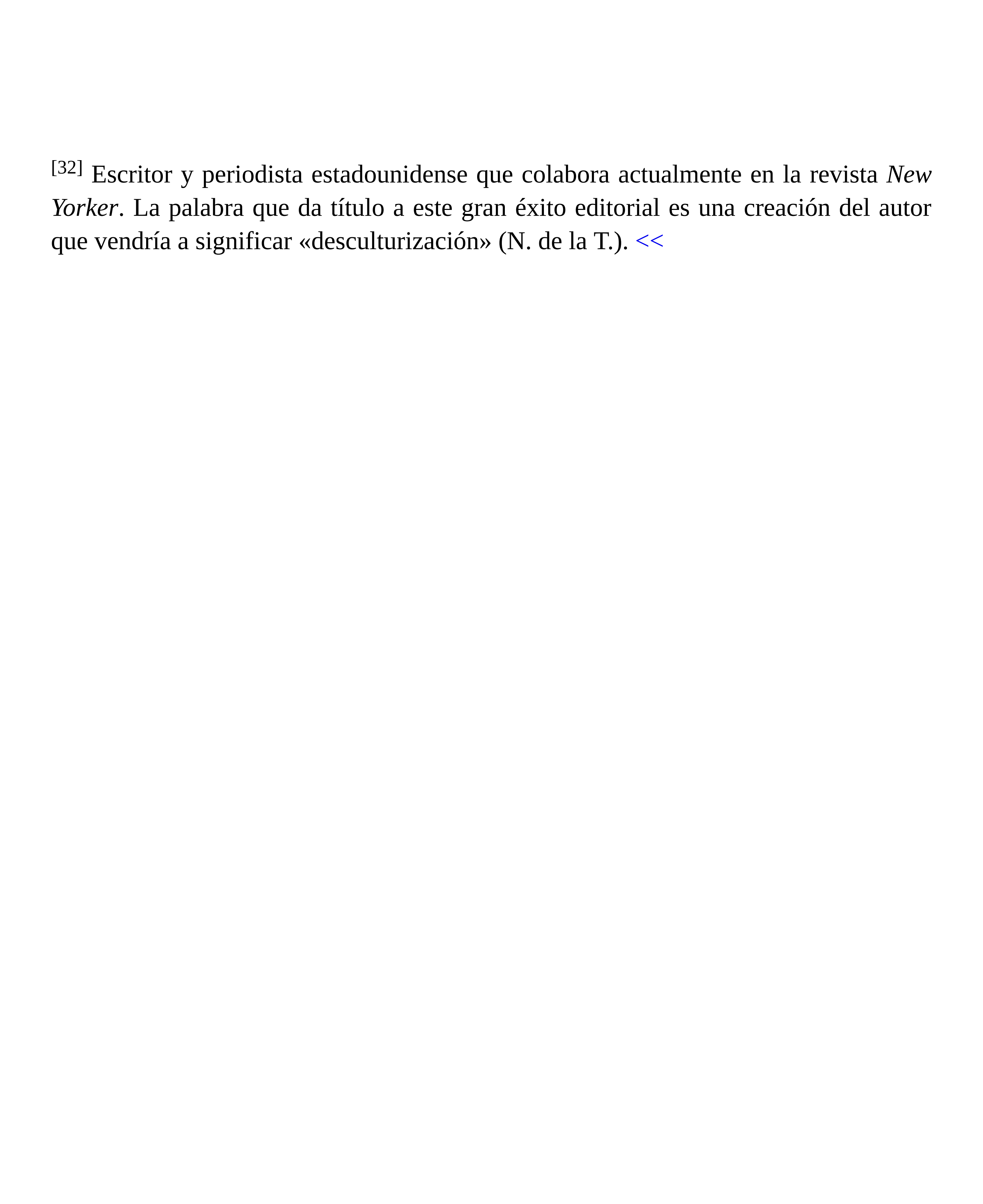
[28] Historiador y catedrático estadounidense nacido en 1924 y autor de varias obras sobre la evolución de las clases sociales en su país. Este libro sobre el uniforme se publicó en 2002 y analiza hasta qué punto se mezcla y confunde la indumentaria con la identidad (N. de la T.). <<

[29] Este libro del sociólogo anticonsumista estadounidense Vance Packard (19141996) puede traducirse aproximadamente por «Los fabricantes de basura». Al igual que «Las formas ocultas de la propaganda», tuvo un éxito enorme en su país (N. de la T.). <<

[30] Literalmente, la palabra estadounidense *cool* significa «fresco» o «tranquilo», pero a partir de la II Guerra Mundial pasó al argot con el significado de «estupendo, fabuloso». Parece ser que los primeros en darle este nuevo matiz fueron los músicos de jazz, que la popularizaron durante la década de 1940. Lo más sorprendente es que, con ligeras variaciones semánticas, se haya mantenido durante tantas décadas y se conserve hoy en pleno uso. Países como Francia y Alemania la incorporaron a su idioma hace años y en España es cada vez más común entre las nuevas generaciones. No tiene traducción exacta, pero se aproximan algunos modismos juveniles como «chévere», «molón», «lo más», o expresiones adultas como «de moda», «estiloso» y «*glamouroso*» (N. de la T.). <<



[31] Este libro de Packard no está publicado en España. Traducciones aproximadas del título serían *Los trepas*, *Los arribistas* o *En busca del estatus social* (N. de la T.). <<



[32] Escritor y periodista estadounidense que colabora actualmente en la revista *New Yorker*. La palabra que da título a este gran éxito editorial es una creación del autor que vendría a significar «desculturización» (N. de la T.). <<

[33] Libro de Michael Schudson, sociólogo y catedrático de la Universidad de Harvard con una abundante obra publicada en su país. El título podría traducirse por «La publicidad: esa molesta persecución» (N. de la T.). <<

[34] Libro publicado en 1956, cuyo título se ha convertido en una expresión frecuentemente usada en inglés. El *organization man* es el «hombre-empresa», el conformista que subordina sus necesidades y deseos personales a los de la compañía para la que trabaja (N. de la T.). <<

[35] Serie televisiva estadounidense que critica el Sueño Americano como gran culpable de la epidemia materialista y consumista que ha invadido el país durante las últimas décadas. El título procede de las palabras *affluence* (riqueza) e *influenza* (gripe) (N. de la T.). <<

[36] La última moda en Estados Unidos es este té frío procedente de Taiwán. Parecido a un batido, se bebe en vaso de plástico con pajita ancha. Su peculiaridad son las perlas negras de tapioca que se concentran en el fondo del vaso y se mastican al beberlo. También se llama «batido de perlas» y «bebida boba» (N. de la T.). <<

[37] Los dos discos mencionados de Alanis Morissette tienen títulos deliberadamente complicados. *Jagged Little Pill* sería algo así como «Pildora pequeña pero amarga» y *Supposed Former lnfatuation Junkie* podría traducirse por «Supuesta ex adicta al encoñamiento» (N. de la T.). <<